



---

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MERK “ALFAMART”  
CABANG CIBODAS KOTA TANGERANG**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON THE PURCHASE  
DECISION OF "ALFAMART" BRAND MINERAL WATER PRODUCTS  
CIBODAS BRANCH OF TANGERANG CITY***

**Iwan Rizki Gunawan<sup>1</sup>, Jakariah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : [iwanrizki97@gmail.com](mailto:iwanrizki97@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dosen01225@unpam.ac.id](mailto:dosen01225@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 09-07-2025

Revised : 10-07-2025

Accepted : 12-07-2025

Pulished : 14-07-2025

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for mineral water products of the “alfamart” brand, cibodas branch, Tangerang city, both partially and simultaneously. This research method uses quantitative methods with a sample size of 94 respondents, the data analysis techniques used are: multiple linear regression test, multiple correlation coefficient test, coefficient of determination analysis test, t test and f test. Based on the results of the t test, the t count is  $8.378 > 1.986$  and the significance value for the promotion variable (X1) is 0.000, the significant value is smaller than the probability value of 0.05 or  $0.000 < 0.05$ , meaning that the promotion variable (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y). at Alfamart Cibodas Branch, Tangerang City. Based on the results of the t test, the t value is  $4.335 > 1.986$  and the significance value for the price variable (X2) is 0.000, the significance value is greater than the probability value of 0.05 or  $0.000 < 0.05$ , meaning that the price variable (X2) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y). at Alfamart Cibodas Branch, Tangerang City. Based on the results of the F test, the calculated F value is  $38.474 > 3.10$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the promotion (X1) and price (X2) variables simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). At the Cibodas Branch Address in Tangerang City..*

**Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision**

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk “alfamart” cabang cibodas kota tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden, teknik analisis data yang di gunakan yaitu: uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji



t di dapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,378 > 1,986$  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 Cabang Cibodas Kota Tangerang. Berdasarkan hasil uji t di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,335 > 1,986$  dan nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih besar 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 Cabang Cibodas Kota Tangerang. Berdasarkan hasil uji F di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,474 > 3,10$  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 Alamat Cabang Cibodas Kota Tangerang

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Alfamart Cabang Cibodas Kota Tangerang.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi dan penetapan harga.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya di lakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain iklan Seperti, iklan Koran dan majalah, kemudian Publisitas seperti, seminar yang di adakan di Clarion, kemudian dalam bentuk penjualan tatap muka seperti, promosi dari mulut ke mulut dan dalam bentuk promosi penjualan.

Adapun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat di katakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan belum



sepenuhnya di terima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini kegiatan promosi dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan marketing di Alfamart Cabang Cibodas, Tangerang.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Jumlah konsumen menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengfan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya omzet perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap survive dan target perusahaan dapat tercapai.

Masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai tingkat ekonomi yang beragam, masih sangat sensitif terhadap harga. Kenyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena harga dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Cibodas, Tangerang dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan menciptakan standar harga dengan memberikan harga yang terjangkau

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Promosi**

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Babin (2017:26) berpendapat “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:263) “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Dapat disimpulkan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagai bentuk pendekatan seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat yang disusun secara strategis untuk meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan. Promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari konsumen.

### **2. Harga**

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Harga menurut Lamb *et.al* (2016) adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut (Yazia, 2015). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat juga.



Dapat disimpulkan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Secara umum, harga dipahami sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat menjadi indikator nilai, di mana nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh persepsi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pada tingkat harga tertentu, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2018:54) bahwa “perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut”. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Menurut Machfoedz (2016:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Alma (2016:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks yang melibatkan aktivitas fisik dan mental individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti persepsi dan preferensi pribadi, maupun eksternal seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan elemen pemasaran lainnya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, melainkan merupakan respons akhir dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional konsumen

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian deskriptif kuantitatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilaksanakan di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Cibodas Jl. Dipati Unus No. 19 Kota Tangerang, Banten.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 – Mei 2025. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan persiapan pendahuluan berupa penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal,



penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data primer dan skunder, pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan pelaporan skripsi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Regresi**

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.212	3.566		3.425	.001
	Promosi	.543	.078	.587	6.961	.000
	Harga	.163	.079	.174	2.066	.042

Dari persamaan di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 12,212 + 0,543 X_1 + 0,163 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,212 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 12,212.
- b. Diperoleh nilai promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,543 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai partisipasi variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lain tetap sama.

Dari data di atas diperoleh nilai harga ( $X_2$ ) sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga maka nilai partisipasi variabel harga bertambah sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain tetap sama.

**2. Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					Change	F Change	df1		
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.446	2.011	.458	38.474	2	91	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,677 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,779 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**3. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.446	2.011

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi



Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,458 atau sebesar 45,8% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 45,8% sisanya 54,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. Uji Hipotesis**

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16.272	3.028		5.375	.000
	Promosi	.608	.073	.658	8.378	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,378 > 1,986$  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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	25.573	3.700		6.912	.000
	Harga	.385	.089	.412	4.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,335 > 1,986$  dan nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih besar 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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	311.083	2	155.542	38.474	.000 <sup>b</sup>
	Residual	367.895	91	4.043		
	Total	678.979	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji F di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,474 > 3,10$  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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.



## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,378 > 1,986$  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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfanuddin (2022) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $4,018$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,660$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  pada Produk Macs Stationery.

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,335 > 1,986$  dan nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih besar 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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Robianto (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$   $>$   $t_{tabel}$  ( $1,883 > 1,661$ ) dan sig  $<$  0,1 ( $0,063 < 0,1$ ) pada PT Fastrata Buana Bogor.

### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,474 > 3,10$  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 Cabang Cibodas Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum dan Christian (2023) bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 34,199 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,49 dan nilai sig  $0,000 < 0,005$  pada Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta.

## KESIMPULAN

Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Cabang Cibodas Kota Tangerang. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar ( $8,378 > 1,986$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  di tolak dan  $H_{a1}$  diterima. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Cabang Cibodas Kota Tangerang. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar ( $4,335 > 1,986$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  di tolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil uji F (Simultan) penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $38,474 > 3,10$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  di tolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Alfamart Cabang Cibodas Kota Tangerang

## DAFTAR PUSTAKA

Anaroga Panji (2015). Mananajemen Bisnis”, Semarang: PT. Rineka Cipta. Arief. M, (2015). Metodologi Penetian”, Jakarta: Rajawali Press.



- Arianto, N. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, April 2018 ISSN : 2339 0689, E-ISSN: 2406-8616
- Arianto, N. (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Arifin (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart,
- Arikunto, Suharsimi (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boone Louis E dan Kurtz, David L. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga
- Fajar (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2016). *Dasar-dasar Manajemen*”, Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam (2017), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kelima*, Semarang: Badan Penerbit Undip. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- 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/dr.b.v6i1.25476>
- Mutmainnah 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.2.No.1 Februari 2020. P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964 J. Feasible., Vol. 2, No. 1, Februari 2020 (83-94)
- Nurmono 2022. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang* Vol.2, No.2 Agustus 2022: 214 - 224 P-ISSN 2775–9695 E-ISSN 2775-9687
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail).
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring, (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Rumah Makan Wajan Mas Kudus, *Journal Diponegoro of social and political science*, Vol.1 No.1, ISSN: 2355-6144
- Saladin, Djaslim (2015). *Manajemen Pemasaran*,
- Santoso, Singgih (2017). *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- 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/dr.b.v4i1.9117>
- Sudjana (2014). *Metode Statistika, Edisi Keenam*. Bandung:
- Suherman, Wawan (2015). *Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan*, Yogyakarta: FIK UNY.
- Supranto (2015) *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Pustaka Ekonomi. Swastha, Bashu dan T. Handoko (2016) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Syofian Siregar (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



---

Tarsito, Bandung. Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Tasunar, Nanang (2015) Kualitas Pelayanan”, Bogor: Ghalia.

Widodo, S (2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat Jurnal Ilmiah Feasible ISSN: 2655-9811 EISSN: 2656-1964