

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ALFAMIDI KEADILAN RAWA DENOK DI DEPOK JAWA BARAT

Isma Rosaliana Gunawan<sup>1</sup>, Haryantini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>ismarosaliana216@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01640@unpam.ac.id

### Abstract

*This research aims to determine the partial and simultaneous influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at the Alfamidi Justice Rawa Denok store in Depok, West Java. The type of research method used is quantitative research, namely a research method based on the philosophy of positivism. This research had a population of 133,658 and a sample of 100 respondents. The sampling method uses Slovin theory, with an error rate of 10%. Some of the conclusions that the author put forward are as follows: Price partially has a significant influence on consumer purchasing decisions at the Alfamidi Justice Rawa Denok shop in Depok, West Java. This is proven by the determination value or influence contribution of 0.886 or 88,6% while the remaining 11,4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or ( $27.587 > 1.984$ ) with a significance value  $<$  0.05 or ( $0.00 < 0.05$ ). Promotion partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Alfamidi Justice Rawa Denok store in Depok, Java. West. This is proven by the determination value or influence contribution of 0.869 or 86,9% while the remaining 13.1% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or ( $26.019 > 1.984$ ) with a significance value  $<$  0.05 or ( $0.00 < 0.05$ ). Price and promotion simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Alfamidi Justice Rawa Denok store in Depok, West Java. This is proven by the simultaneous determination or contribution value of 0.914 or 91.4% while the remaining 8.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or ( $543.775 > 3.094$ ) with significance  $<$  0.05 or ( $0.00 < 0.05$ )*

*Keywords: Price, Promotion, Consumer Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok Di Depok Jawa Barat. Jenis metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini dengan populasi sebanyak 133.658 dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan sebagai berikut :.Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,886 atau sebesar 88,6% sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $27,587 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $<$  0,05

atau ( $0,00 < 0,05$ ) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamidi keadilan rawa denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,869 atau sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $26,019 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,00 < 0,05$ ) Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,914 atau sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau ( $543,775 > 3,094$ ) dengan signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,00 < 0,05$ )

Kata kunci : Harga; Promosi; Keputusan Pembelian Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep one stop shopping, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, Banyaknya bisnis ritel membuat masyarakat semakin selektif dalam berbelanja, mereka dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa sehingga mereka akan selalu memilih barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka.

Saat ini konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam dunia bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap pebisnis ritel berlomba-lomba dengan segala strategi dan keunggulannya untuk memikat konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan pebisnis ritel tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk

varians-varians baru pada suatu produk. Secara teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat di pengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/ toko (Kotler,2018:165).

Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karna konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa factor harga dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti kesesuaian harga yang ditawarkan dan promosi yang ada. Oleh karena itu para peritel harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen tingkat akhir.

Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis ritel berperan penting dalam menghubungkan produsen kepada konsumen. Pada saat ini bisnis ritel perlu meningkatkan daya saing mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang menawarkan keunikannya masing-masing, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat belanja. Sifat kritis tersebut dicirikan anatara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang baik yang

semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Untuk dapat bertahan bersaing dengan swalayan lainnya maka swalayan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat dan jitu dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembeliannya saat di swalayan tersebut. Hal ini akan memberikan nilai lebih, yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya maka swalayan tersebut juga harus menerapkan strategi promosi.

Oleh karena itu keberadaan Alfamidi sangat dikenal masyarakat sekitar. Alfamidi bukan satu-satunya swalayan di Depok, masi ada banyak mini market yang tidak kalah bagus dan relatif sama di daerah Depok. Karena banyaknya pilihan swalayan di Depok, masyarakat akan lebih selektif dalam menentukan tempat membelanjanya, dimana konsumen ingin swalayan yang mempunyai kelengkapan harga dan promosi yang menarik, oleh karena itu swalayan-swalayan tersebut bersaing menunjukkan keunggukannya untuk memperebutkan konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada.

Dari segi harga, Alfamidi termasuk salah satu minimarket yang mempunyai kelengkapan harga di rak produk baik harga normal maupun harga coret dan harganya relative lebih mahal daripada minimarket lain sehingga konsumen yang berbelanja harus mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1.1  
 Perbandingan Harga Dari Toko Sejenis

Desc Product	Alfamidi	Indomart	Ceria Mart	Mart 212
Bear Brand	11.100	10.500	10.900	10.500
Pucuk 500ml	6.700	6.500	6.500	6.300
Kraft cheddar 165g	25.900	22.500	22.900	22.500
Sunlight 650ml	15.000	14.700	14.500	14.900
Pepsodent 190g	17.300	16.600	16.500	15.900
Gulaku 1kg	13.500	13.500	13.500	13.500
Kunci Biru 1kg	17.900	15.500	15.500	15.500

Sumber: Survei langsung Toko, 2023

Berikut sales toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok Depok dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.2  
 Rata-Rata Sales toko Per Bulan Tahun 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022	Ket
Januari	23.456.890	23.890.765	21.836.244	Menurun
Februari	23.450.230	22.890.908	21.556.597	Menurun
Maret	24.670.900	24.789.099	21.829.486	Menurun
April	23.780.304	24.870.890	21.763.326	Naik Turun
May	24.560.256	19.098.980	21.792.974	Naik Turun
Juni	23.790.635	20.560.908	21.693.947	Naik Turun
Juli	22.340.234	24.069.527	21.828.039	Naik Turun
Agustus	23.455.478	20.149.133	21.811.362	Naik Turun
September	22.456.098	19.401.445	21.637.192	Naik Turun
Oktober	23.590.309	20.357.038	21.725.753	Naik Turun
November	24.670.788	18.786.442	21.635.290	Naik Turun
Desember	23.900.890	20.210.037	21.868.685	Naik Turun

Sumber: Report sales toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok, 2023

Mengingat Alfamidi bukan swalayan yang pertama muncul di Depok tentunya akan sulit menarik konsumen yang sudah terlebih dahulu mengenal dan sering berbelanja di swalayan yang sudah ada sebelum Alfamidi apalagi jarak dari swalayan tersebut cukup dekat dengan Alfamidi, dan berdasarkan wawancara dari konsumen yang berkunjung dan membandingkan Alfamidi dengan swalayan lainnya dikatakan harga barang-barang di Alfamidi sedikit lebih mahal dari pada Swalayan lainnya. Namun setelah dilakukan observasi sementara hal-hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen yang ingin berbelanja di Alfamidi, Dugaan sementara karena dari segi promosi yang ditawarkan di Alfamidi adalah lebih menarik dibanding dengan pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya promosi yang ada di Alfamidi antara lain ada promo HAP (Hemat awal pekan), JSM (promo Jumat,sabtu,minggu), diikuti dengan RPM (Rekomendasi Produk Mingguan),PHP-in (Promo hemat pecan ini), Big Event yang di muculkan setiap 6 bulan sekali dan masih banyak lagi dengan didukung sarana promo tertentu. Beriku sarana Promo yang telah/belum digunakan oleh Alfamidi Keadilan Rawa Denok Depok Jawa Barat.

Tabel 1.3  
 Sarana Promosi yang Umum digunakan

Sarana Digunakan	Sudah	Belum	Ket
Media Internet	V		Sudah digunakan
Brosur	V		Sudah digunakan
Spanduk	V		Sudah digunakan
Baliho		V	Belum digunakan
Banner	V		Sudah digunakan
Majalah/Mailer	V		Sudah digunakan
Merchandise		V	Belum digunakan
Promosi Video		V	Belum digunakan

Sumber: Langsung dari Toko Alfamidi Rawa Denok, 2023

Selain sarana umum yang telah di terapkan oleh Alfamidi diatas, Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok juga terdapat promosi-promosi toko yang cukup menarik konsumen sehingga dapat

menambah kontribusi sales toko. Sarana tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Sarana Promosi toko alfamidi Keadilan Rawa Denok**

Sarana Digunakan	Sudah	Belum	Ket
HAP	V		Sudah digunakan
JSM	V		Sudah digunakan
RPM	V		Sudah digunakan
PHP in	V		Sudah digunakan
TTm	V		Sudah digunakan
Big Event	V		Sudah digunakan
Bogof	V		Sudah digunakan
Relaunch	V		Sudah digunakan
PWP	V		Sudah digunakan
Promo Member	V		Sudah digunakan
Sosial Media:			
Instagram		V	Belum digunakan
Facebook		V	Belum digunakan
WhatsApp	V		Sudah digunakan
Tik Tok		V	Belum digunakan

Sumber: Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok 2023

Selain adanya Promosi yang menarik dan perbedaan harga yang cukup signifikan tersebut terdapat data penjualan yang kemungkinan dipengaruhi oleh harga dan promosi di Alfamidi Keadilan Rawa Denok Depok Jawa Barat. Berikut data Penjualan produk selama 3 bulan kebelakang.

**Tabel 1.5**  
**Contoh Data Penjualan Produk**

Desc Produk	Januari 2023	Februari 2023k	Maret 2023
Bear Brand	241	274	268
Pucuk 500ml	57	55	43
Kraft cheddar 165g	12	1	17
Sunlight 650ml	66	69	42
Pepsodent 190ml	11	16	14
Gulaku 1kg	31	54	40
Kunci Biru 1kg	12	12	22

Sumber: Report penjualan toko, 2023

Selain itu pengunjung di toko tersebut juga sering kali mengalami naik turun. Berikut data pengunjung toko dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.6**  
**Data Pengunjung Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok Tahun 2020-2023**

Bulan	2020	2021	2022	Ket
Januari	11.315	11.346	11.377	Naik
Februari	10.440	10.584	10.220	Naik Turun
Maret	11.501	11.160	11.377	Naik Turun
April	11.040	11.070	10.980	Menurun
May	11.315	11.377	11.377	Naik
Juni	10.800	10.920	10.950	Naik
Juli	11.098	11.780	11.377	Naik Turun
Agustus	11.222	11.160	11.377	Naik Turun
September	10.830	10.860	10.950	Naik
Oktober	11.253	11.098	11.346	Naik Turun
November	10.680	10.800	10.950	Naik
Desember	11.408	11.160	11.377	Naik Turun
Total	132.902	133.315	133.658	Naik

Sumber: Report Pengunjung Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok, 2023

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Mukrimatu Amrillah (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Energi dan Power System pada PT Grha Sumber Prima Elektronik Cabang Tangerang Selatan Pengaruh Harga, Keputusan pembelian Kualitas Produk Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap customer

Rizky Syafputra (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Logwin Air & Ocean Indonesia Tangerang Promosi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Anisa Sharah Nur Fitri (2022) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Bintang Seragam Indonesia Promosi, Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sharen G, Tulanggow Tinneke M, Tumbal Olivia Walanglitan (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia di Kota Manado Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online LAZADA Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Keamanan Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Harga, keamanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kurnianingsih W & Sugiyanto S (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nettle Indonesia Promosi, Keputusan Pembelian Kualitas Produk Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Mutiah Khaira Sihotang (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi kasus pada Konsumen Produk PT HNI HPAI) Harga, Keputusan

Pembelian Kualitas Produk Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sofira Asyifa (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Kualitas Produk Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hartelina (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva Harga, Keputusan Pembelian Kualitas Produk Kuantitatif Berdasarkan penelitian tersebut Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrument dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih

peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan

bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (\alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga Barang di Alfamidi Cukup terjangkau	0.824	0.203	Valid
2	Potongan Harga Di Alfamidi Menarik Perhatian Saya	0.913	0.203	Valid
3	Saya sering mendapatkan diskon di Alfamidi saat membeli kebutuhan rumah	0.886	0.203	Valid
4	Harga Barang yang saya beli di Alfamidi sesuai dengan kualitasnya	0.873	0.203	Valid
5	Kondisi Barang yang saya beli di Alfamidi selalu dalam keadaan baik	0.850	0.203	Valid
6	Harga Produk fresh di Alfamidi sesuai dengan Manfaatnya	0.887	0.203	Valid
7	Product-Product di Alfamidi Merupakan Barang Original pabrik	0.798	0.203	Valid
8	Harga Barang di Alfamidi Lebih Ekonomis	0.866	0.203	Valid
9	Di Alfamidi lebih banyak mengadakan Barang diskon	0.879	0.203	Valid

Sumber: Data Diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, variabel Harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.203), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10  
 Hasil uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya berminat berbelanja di Alfamidi karena persediaan barang sangat lengkap	0.877	0.201	Valid
2	Saya mendapatkan Informasi promosi di Alfamidi melalui Sosial Media	0.873	0.201	Valid
3	Saya mendapatkan Informasi promosi di Alfamidi melalui Banner/Spanduk toko	0.894	0.201	Valid
4	Saya suka berbelanja di Alfamidi Karena bisa belanja dari rumah dan gratis ongkir	0.827	0.201	Valid
5	Saya berbelanja di Alfamidi karena mendapatkan promosi saat bazar toko	0.904	0.201	Valid
6	Alfamidi selalu memberikan hadiah gratis jika berbelanja dengan nominal tertentu	0.883	0.201	Valid
7	Saya sering berbelanja di Alfamidi karena ada promosi Buy one get one free	0.862	0.201	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, variabel Promosi (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.201), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Alfamidi menyediakan kebutuhan untuk berbagai macam konsumen	0.886	0.209	Valid
2	Selain kebutuhan rumah Alfamidi menjual perlengkapan sekolah	0.849	0.209	Valid
3	Di Alfamidi menjual perlengkapan dapur yang berkualitas	0.861	0.209	Valid
4	Saya mencari informasi harga melalui katalog yang saya dapatkan dari Alfamidi	0.896	0.209	Valid
5	Saya mencari informasi barang diskon melalui sosial media	0.819	0.209	Valid
6	Saya mendapat informasi promo dari poster Alfamidi	0.881	0.209	Valid
7	Alfamidi menjadi pilihan Alternatif yang saya pilih untuk berbelanja kebutuhan rumah	0.905	0.209	Valid
8	Alfamidi menjadi pilihan saya untuk memenuhi kebutuhan anak sekolah	0.803	0.209	Valid
9	Alfamidi menjadi pilihan saya untuk memenuhi perlengkapan dapur	0.853	0.209	Valid
10	Saya memutuskan belanja di Alfamidi karena promosinya menarik	0.882	0.209	Valid
11	Saya memutuskan berbelanja di Alfamidi karena kualitas barang terjamin	0.915	0.209	Valid
12	Saya memutuskan belanja ke Alfamidi karena pelayanannya ramah	0.876	0.209	Valid
13	Selalu melakukan pembelian ulang ke Alfamidi karena promosi yang menarik	0.816	0.209	Valid
14	Saya memutuskan untuk selalu belanja di Alfamidi karena harga yang terjangkau	0.846	0.209	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.209), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Kepuasan
Harga	0.957	0.600	Realabel
Promosi	0.948	0.600	Realabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.974	0.600	Realabel

Sumber: Data Diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000 Std. Deviation .05247162
Most Extreme Differences	Absolute .071 Positive .071 Negative -.061
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber : Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga	.942	.594	.209	.157	6.387
	Promosi	.936	.532	.178	.157	6.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
 Sumber: Data Diolah dengan Spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.14, diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,157 dan Promosi sebesar 0.157 nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga sebesar 6.387 dan promosi sebesar 6.387 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji Heterokedastisitas dengan uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.830	1.192		.696	.488
	Harga	.087	.079	.284	1.107	.271
	Promosi	-.068	.097	-.180	-.700	.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,271 dan Promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,486 dimana

keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 17  
 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.918	2.991	2.028

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen  
 Sumber : Data diolah dengan spss,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,989 yang berada di antara interval 1,550-2,460.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 18  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant) 3.394		2.010	1.689	.095
	Harga 1.455	.942	.053	27.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen  
 Sumber : Data Diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.18, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y : 3,394 + 1,455X1.

Tabel 4. 19  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant) 5.745		2.042	2.814	.006
	Promosi 1.788	.936	.069	26.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen  
 Sumber : Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y : 5,745 + 1,788X2

Tabel 4. 20  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant) 2.217		1.722	1.288	.201
	Harga .817	.529	.113	7.202	.000
	Promosi .859	.450	.140	6.121	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen  
 Sumber : Data diolah dengan spss,2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.20, maka dapat diperoleh

persamaan regresi Y : 2,217 + 0,817X1 + 0,859X2.

e. Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 22  
 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan pembelian konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.941 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan pembelian konsumen	Pearson Correlation	.941 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data diolah dengan spss,2023/

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,941 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 4. 23  
 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)

Correlations			
		Keputusan pembelian konsumen	Promosi
Keputusan pembelian konsumen	Pearson Correlation	1	.933 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.933 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,933 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 4. 24  
 Hasil Uji Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan Promosi(X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.957 <sup>a</sup>	.916	.914	3.025	.916	529.755	2.97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga  
 Sumber : Data Diolah dengan spss,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,914 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Harga dan Promosi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

f. Uji Koefisien Determinasi



**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.885	3.509

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,6% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 88,6\%) = 11,4\%$  dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.869	3.741

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,869 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 86,9\%) = 13,1\%$  dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 <sup>a</sup>	.916	.914	3.025

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,914 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 91,4\%) = 8,6\%$  dipengaruhi faktor lain.

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 28**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.394	2.010	1.689	.095
	Harga	1.455	.053	27.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.29 diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $(27.587 > 1,984)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 <$

0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.745	2.042	2.814	.006
	Promosi	1.788	.069	26.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.30 diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $(26.019 > 0,667)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	9696.141	2	4848.070	529.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	887.699	97	9.152		
	Total	10583.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.30 diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau  $(529.755 > 3,940)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil dari analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut :

- a. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,886 atau sebesar 88,6% sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t

- hitung > t tabel atau (27,587 > 1,984) dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05)
- b. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamidi keadilan rawa denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,869 atau sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (26,019 > 1,984) dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05)
- c. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa denok di Depok Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,914 atau sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (543,775 > 3,094) dengan signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05)
- #### DAFTAR PUSTAKA
- [1] Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- [2] Annisa, N., Roswaty, & Setiawan, B. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &SDM*, 1(2), 56-65.
- [3] Arianto, Dwi Putra Hendro. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi. Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae".*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 6.
- [4] Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong . *Jurnal Ekonomi* , 153-160.
- [5] Ariyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food – Tangerang . *Jurnal Ekonomi* , 1-15.
- [6] Ariyanto1, A., Nuryani , A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 29-36.
- [7] Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219. Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- [8] Bawono, Adhi Bawono., dkk. 2018. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs BelanjaOnline". *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 2.
- [9] Daud, Zikriatul Ulya. 2018. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Rumah Green Avina Birem Puntong Langsa Baro". *Jurnal Manajemen dan keuangan*. Vol. 7, No. 2.
- [10] Devy, S., Br, N. A., & Sinulingga. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*,1(1), 18-23.
- [11] Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-49.
- [12] Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Harga Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- [13] Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Solo Raya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.
- [14] Hartuti, E. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 333-341.
- [15] Hastono, H., & Triyadi. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 372-379.