

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KESEHATAN PADA PT BAHTERA SUKSES SEJAHTERA BSD TANGERANG SELATAN

Jeniati Halawa<sup>1</sup>, Senen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> jeniatihalawa794@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01888@unpam.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the effect of price (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y) so with the title "The Influence of Price and Promotion on the Decision to Purchase Medical Devices (Case Study at PT Bahtera Sukses Sejahtera). The research method uses quantitative approach method which is associative with the population in this study which is 19.981 in purchasing decisions. The sample used in this study is a sampling technique with the technique taken, namely purposive sampling and using the Isaac Michael formula, a formula used to find a sample size that is considered capable of representing the entire population and using a Maximum Margin of Error of 0.10 or 10% so that a sample of 100 respondents was obtained. The partial price test results have a significant effect on purchasing decisions with  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or  $(9.526 > 1.66055)$ , This is also reinforced with a  $p \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ . The partial promotional test results have a significant effect on purchasing decisions with a calculated  $t \text{ value} > t \text{ table}$  or  $(14,327 > 1.66055)$ . This is also reinforced by the  $p \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ . The results of testing prices and promotions simultaneously influence purchasing decisions with the calculated  $F \text{ value} > F \text{ table}$  or  $(117,030 > 3.09)$ , this is also reinforced by the  $p \text{ value} < \text{Sig}.0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ . Thus,  $H_03$  is rejected and  $H_a3$  is accepted, this shows that there is a significant simultaneous influence between price (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y).*

*Keywords: Prices, Promotions And Purchasing Decisions*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap proses Pembelian (Y), sehingga dengan judul penelitian (Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Studi Kasus Pada PT Bahtera Sukses Sejahtera). Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 19.981 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 100 responden. Hasil pengujian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(9.526 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p \text{ value} < \text{Sig}.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Hasil pengujian promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(14.327 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan

nilai  $p$  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 ( $117.030 > 3,09$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  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 ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kata Kunci : Harga, Promosi Dan Proses Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan yang namanya promosi guna untuk membantu proses pengenalan produk kepada konsumen karena promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Handoko, (2017:62) berpendapat bahwa “promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence)”.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi dalam Anwar dan Satrio (2015:2) berpendapat bahwa “harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Banyak perusahaan barang dan jasa yang bangkrut akibat mematok harga yang cukup tinggi yang tidak bisa mengikuti harga pasar, harga yang diterapkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dilingkungan yang kita dirikan badan usaha dengan tujuan supaya konsumen maupun calon konsumen mempunyai kemampuan secara financial untuk bisa membeli barang dan jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan

Tabel 1.1  
Daftar Harga Dan Perbandingan Harga Pt Bahtera Sukses Sejahtera

KALBE		HARGA					
PRODUK	SALES PENULAIAN	SALES QTY	HARGA / BOX	PRODUK	SALES PENULAIAN	SALES QTY	HARGA / BOX
FONY001	51.540.800.000	343.804	150.000	PREV003	2.697.600.000	6.744	400.000
NTOX001	48.913.150.000	75.251	650.000	MSC003	21.873.200.000	54.683	400.000
ESOF001	39.952.087.500	290.943	137.330	OSDEN200	237.330.000	162	1.465.000
NEUD004	32.950.510.000	90.506	364.070	POLV00B	219.164.000	1.485	149.600
CMV004	24.137.841.000	202.859	119.000	ORMAL300	211.614.000	156	1.356.500
TOTAL	1.003.145	1.420.389		TOTAL	25.238.908.000	63.210	3.771.100

Sumber: Pt Bahtera Sukses Sejahtera Dan Kalbe

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan oleh Pt Bahtera Sukses Sejahtera adanya perbedaan harga dari setiap produk yang di pasarkan, dimana pada product name PREV003 harga satuan per boxnya sebesar 400.000 dibandingkan dengan produk kalbe pada product name FONY001 harga

satuan perboxnya sebesar 150.000. tentu hal ini mempunyai dampak pada penjualan Pt Bahtera Sukses Sejahtera menjadi tidak stabil.

Diskon pada perusahaan atau sebagai bentuk promosi seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata “diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya. Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan dan promosi penjualan, bentuk-bentuknya seperti Iklan di berbagai media utama, televisi, majalah, koran, dan media utama lainnya. Promosi penjualan dengan menawarkan tarif promosi yang murah, poin-poin berhadiah yang di undi setiap periodenya dan berbagai bonus yang di sediakan oleh perusahaan.

Tabel 1.2  
 Data promosi Pt Bahtera Sukses Sejahtera

PROMOSI							
TAHUN	CUSTOMER	PRODUK	SALES PENJUALAN	SALES QTY	DISKON	RP DISKON HARGA DISKON	
2020	21 BEND PENGGUNA RSUPN CIPTO M	VISC003	320,000,000	800	15.0%	48,000,000	272,000,000
	39 KUNINGAN EYE CENTER KLINIK	VISC003	140,000,000	350	35.0%	49,000,000	91,000,000
	43 KURNIA, RS.	VISC003	148,800,000	372	30.0%	44,640,000	104,160,000
	43 MATA AHMAD WARDI, RS	VISC003	127,200,000	318	5.0%	6,360,000	120,840,000
	46 BANYUMAS, RS.	VISC003	151,600,000	379	15.0%	22,740,000	128,860,000
	47 INDRATI, RS	VISC003	150,000,000	375	35.0%	52,500,000	97,500,000
	49 JEC-JAVA KLINIK UTAMA	VISC003	158,000,000	395	15.0%	23,700,000	134,300,000
	49 RSMJM JATIM	VISC003	180,000,000	450	10.0%	18,000,000	162,000,000
	48 TENIRAWAJU, RSU.	VISC003	200,000,000	500	30.0%	60,000,000	140,000,000
	21 BEND PENGGUNA RSUPN CIPTO M	VISC003	261,200,000	653	15.0%	39,180,000	222,020,000
2021	39 KUNINGAN EYE CENTER KLINIK	VISC003	226,800,000	567	35.0%	79,380,000	147,420,000
	40 PANTI WILASA CIPTO, DR., RS.	VISC003	131,200,000	328	25.0%	32,800,000	98,400,000
	40 PANTI WILASA CITARUM, RS.	VISC003	234,000,000	585	10.0%	23,400,000	210,600,000
	43 KURNIA, RS.	VISC003	139,200,000	348	30.0%	41,760,000	97,440,000
	43 MATA AHMAD WARDI, RS	VISC003	176,000,000	440	5.0%	8,800,000	167,200,000
	47 INDRATI, RS	VISC003	141,600,000	354	35.0%	49,560,000	92,040,000
	49 RSMJM JATIM	VISC003	218,000,000	545	10.0%	21,800,000	196,200,000
	60 CIPTA, A.PT.	VISC003	167,600,000	419	21.0%	35,196,000	132,404,000
	21 BEND PENGGUNA RSUPN CIPTO M	VISC003	216,000,000	540	15.0%	32,400,000	183,600,000
	36 DEPO FARMASI, RSM/CICENDO	VISC003	180,000,000	450	32.0%	57,600,000	122,400,000
2022	39 KUNINGAN EYE CENTER KLINIK	VISC003	447,600,000	1119	35.0%	156,660,000	290,940,000
	40 PANTI WILASA CITARUM, RS.	VISC003	279,600,000	699	10.0%	27,960,000	251,640,000
	42 SILOAM, RS / LIPPO VILLAGE TGR	VISC003	203,600,000	509	10.0%	20,360,000	183,240,000
	43 MATA AHMAD WARDI, RS	VISC003	177,200,000	443	5.0%	8,860,000	168,340,000
	47 INDRATI, RS	VISC003	242,000,000	605	35.0%	84,700,000	157,300,000
	49 RSMJM JATIM	VISC003	332,000,000	830	10.0%	33,200,000	298,800,000
	60 CIPTA, A.PT.	VISC003	246,000,000	615	21.0%	51,660,000	194,340,000

Sumber : Pt Bahtera Sukses Sejahtera

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa promosi yang diberikan oleh Pt Bahtera Sukses Sejahtera hanya fokus pada potongan harga namun Pt Bahtera Sukses Sejahtera

tidak menerapkan diskon lain yang lebih efektif untuk menimbulkan daya tarik beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian dapat tercapai apabila dalam penetapan harga dan promosi yang digunakan sesuai dengan pasar. Dimana keputusan pembelian merupakan tolak ukur yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau keputusan akhir dari berbagai penawaran atas barang dan jasa.

Tabel 1.3  
 Data penjualan Pt Bahtera Sukses Sejahtera 2020-2022

DATA PENJUALAN				
Tahun	Target	Sales Val	Customer	Presentase
2020	6.797.524.964	4.542.872.612	4.681	66,83%
2021	8.487.427.416	5.689.082.843	6.409	67,03%
2022	13.363.831.086	8.353.463.146	8.891	62,51%
Total	28.648.783.466	18.583.418.601	19.981	64,87%

Sumber : Pt Bahtera Sukses Sejahtera

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Pt Bahtera Sukses Sejahtera dari tahun 2020 mencapai 66,83% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 0,2% dan pada tahun 2022 penjualan cenderung mengalami penurunan hanya mencapai 62,51% dengan penurunan sebesar 4,52% hal ini disebabkan oleh ketidak sesuaian dalam penentapan harga jual promosi yang tidak efektif yang dapat dilihat pada tabel sebelumnya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan yang harus dimulai dari kesadaran dalam diri masing-masing, bukan hanya dengan menjalani pola hidup sehat saja tetapi juga harus diimbangi dengan adanya alat kesehatan sebagai penunjang pemenuhan kualitas hidup dan kesehatan dan tingginya permintaan dan kebutuhan alat kesehatan pada masyarakat umum. Untuk menganalisis apakah faktor produk, harga diskon, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada alat kesehatan dan faktor apa saja yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian alat kesehatan di PT Bahtera Sukses Sejahtera Tangerang.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Sri Ekowati Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk

Pada Eleven Cafe Bengkulu harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (  $F$  hitung = 5.429; sig > 0,01). Nilai sig 0,007. maka dapat dapat disimpulkan bahwa (0.007 < 0.050 ) artinya bahwa masing-masing variable mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu Siti Nurhayati JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483 Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Doni Marlius<sup>1</sup>, Nadilla Jovanka Volume 2, Nomor 2, Februari 2023 e-ISSN: 2963-1181 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada hasanah Mart Air Haji Dari perhitungan uji-t, dapat dilihat bahwa untuk harga ( $X_1$ ) nilai t-hitung besar dari t-tabel  $2.229 > 0,677$  dan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  untuk  $N = 92$ , kesimpulannya adalah hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga ( $X_1$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi ( $X_2$ ) nilai hitungan t besar dari tabel t  $4,274 > 0,677$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  untuk  $N = 92$ , maka kesimpulannya juga hipotesis diterima untuk variabel promosi produk ( $X_2$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif

Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah. Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128 Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada Hasil uji F yaitu diketahui nilai F hitung sebesar 94,732 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k-1 = 4-1 = 3$  dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n-k = 125-4 = 121$ , di mana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan adalah 2,68. Oleh karena F hitung > F tabel maka kriterianya adalah  $H_4$  Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Baariq Ayumi<sup>1</sup> & Agung Budiarmo<sup>2</sup> Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh minat beli, semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Pitria Febriana Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 1 Tahun 2020 ISSN 2337-6078/744 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Laziza Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya Dari hasil lapangan didapatkan oleh penulis konsumen menyatakan harga murah mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dilaziza chicken and pizza di Jambangan Surabaya. Sedangkan untuk promosinya tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Murtadho Kesuma<sup>1</sup>; Dessy Fitria<sup>2</sup>; Ahmad Ulil Albab Al Umar<sup>3</sup> Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 – 1358 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pattaya Corner Salatiga tergantung dari harga, kualitas produk, dan promosi yang diberikan.

Sitti Aisyah<sup>1\*</sup>, Sarah Eliza<sup>2</sup>, Fatma Fatma<sup>3</sup>, Moh. Anwar Zainuddin<sup>3</sup> Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020 57e-ISSN: 2686-6633 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu nilai F hitung sebesar 159,5 > F tabel 1,99 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil di bandingkan alpha 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Mandiri Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga Journal of Management Science (JMAS) Volume 1 No 1. January 2018, pp 18-23 e-ISSN: 2684-9747 Pengaruh Harga dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H1 diterima (H0 ditolak). dan Variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan ini dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,174 > 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H2 diterima (H0 ditolak)

### 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 instrumen 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 cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum t^2}\right)$$

#### 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).

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

#### 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

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

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 (a) 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 4.5  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	Konsumen mampu membayar harga produk alat kesehatan yang ditetapkan oleh PT Bahtera Sukses Sejahtera.	0.715	0.1966	Valid
2	Konsumen dapat membeli produk alat kesehatan yang ditetapkan oleh maha kopi tanpa menunggu waktu gajian dan potongan harga.	0.739	0.1966	Valid
3	Harga produk alat kesehatan yang ditetapkan PT Bahtera Sukses Sejahtera sepadan/setara dengan kualitasnya.	0.712	0.1966	Valid
4	Harga produk PT Bahtera Sukses Sejahtera lebih murah dibandingkan dengan yang lain.	0.576	0.1966	Valid
5	Harga produk PT Bahtera Sukses Sejahtera lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar.	0.415	0.1966	Valid
6	Harga produk alat kesehatan yang ditetapkan PT Bahtera Sukses Sejahtera sepadan/setara dengan manfaatnya.	0.659	0.1966	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 (0,1966), 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 <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	PT Bahtera Sukses Sejahtera melakukan promosi penjualan melalui Shopee Ads	0.762	0.1966	Valid
2	Seringnya promosi barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	0.746	0.1966	Valid
3	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	0.662	0.1966	Valid
4	Tawaran gratis ongkir di Shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera	0.604	0.1966	Valid
5	Promo hemat yang ditawarkan PT Bahtera Sukses Sejahtera kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	0.492	0.1966	Valid
6	Saya memutuskan untuk membeli produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera karna setiap membeli mendapatkan hadiah	0.642	0.1966	Valid
7	Karyawan PT Bahtera Sukses Sejahtera sopan, baik dan ramah	0.649	0.1966	Valid
8	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	0.667	0.1966	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 (0,1966), 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 Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	Saya membeli produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera karna adanya kebutuhan	0.577	0.1966	Valid
2	Saya membeli produk di PT Bahtera Sukses Sejahtera sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	0.731	0.1966	Valid
3	Saya memutuskan untuk membeli produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera setelah membandingkan dengan toko yang lain	0.767	0.1966	Valid
4	Informasi yang diberikan tentang produk alat kesehatan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya	0.72	0.1966	Valid
5	Setelah melihat - lihat produk alat kesehatan yang dijual saya tertarik untuk membelinya	0.611	0.1966	Valid
6	Setelah melihat konsumen lain memakai produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera saya tertarik untuk membeli	0.655	0.1966	Valid
7	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera	0.732	0.1966	Valid
8	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk alat kesehatan PT Bahtera Sukses Sejahtera karna kualitas produk bagus	0.72	0.1966	Valid

Sumber: Olahan Dat Spss Versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966),

dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. 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	0.691	0.600	Reliabel
Promosi	0.803	0.600	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0.840	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 0.691, nilai hasil uji reliabilitas variabel promosi (X2) sebesar 0.803 dan nilai hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.840 dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar (>) dari Cronbach Alpha 0,600 maka dinyatakan semua butir variabel dalam penelitian ini, dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			
			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.74	
	Std. Deviation	5.94873697	
Most Extreme Differences	Absolute	0.118	
	Positive	0.118	
	Negative	-0.075	
Test Statistic			0.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 <sup>c</sup>
			Sig. .116 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval		
	Lower Bound	0.107	
	Upper Bound	0.124	

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Kolmogorov Smirnov Test data pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,116 > 0,05, dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah dinyatakan normal

2) Uji Multikolinearitas

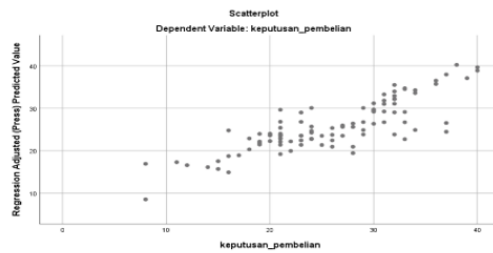
Tabel 4.10  
 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.626	1.738		0.360	0.720		
	harga	0.372	0.118	0.240	3.160	0.002	0.524	1.909
	promosi	0.707	0.082	0.657	8.654	0.000	0.524	1.909

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 1.909 nilai tersebut lebih kecil dari 10.000 dan Nilai tolerance harga dan promosi sebesar 0.524 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

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data Spss versi 25

Gambar 4.7  
 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.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.673	2.168		2.617	.010
	harga	1.075	.113	.693	9.526	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5.673 + 1.075X_1$

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.992	1.638		1.826	.071
	promosi	.885	.062	.823	14.327	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.992 + 0.885X_1$

Tabel 4.13  
 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.626	1.738		0.360	0.720
	harga	0.372	0.118	0.240	3.160	0.002
	promosi	0.707	0.082	0.657	8.654	0.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 Sumber: Olahan data spss versi 25

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 0.626 + 0.372X_1 + 0.707X_2$

e. Analisis Koefisien Korelasi



Tabel 4.14  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X<sub>1</sub>)  
 Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		harga	keputusan_pembelian
harga	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* 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 0,639 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel harga terhadap variabel Proses keputusan pembelian

Tabel 4.15  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X<sub>2</sub>)  
 Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		promosi	keputusan_pembelian
promosi	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* 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 0,823 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel promosi terhadap variabel Proses keputusan pembelian

Tabel 4.16  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X<sub>1</sub>) Dan  
 Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	0.707	0.701	3.869

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 0,841 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel bebas yaitu variabel harga (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (X<sub>2</sub>) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel Proses keputusan pembelian (Y)

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga Terhadap  
 Proses Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	0.481	0.475	5.124

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 0,481 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar (100% - 48,1%) = 51,9% 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	.823 <sup>a</sup>	0.677	0.674	4.042

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 0,677 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar (100% - 67,7%) = 32,3% dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.19  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga Dan  
 Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	0.707	0.701	3.869

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 variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,701 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 70,1%

sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 70,1\%) = 29,9\%$  dipengaruhi faktor lain

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4.20**  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.673	2.168		2.617	.010
	harga	1.075	.113	.693		

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  $(9.526 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.21**  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.992	1.638		1.826	.071
	promosi	.885	.062	.823		

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  $(14.327 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.22**  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3503.360	2	1751.680	117.030	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1451.880	97	14.968		
	Total	4955.240	99			

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  $(117.030 > 3,09)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).

5. KESIMPULAN

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

- Berdasarkan rumusan masalah dalam 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  $(9.526 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan rumusan masalah 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  $(14.327 > 1.66055)$ , Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan rumusan masalah 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 hitung > F tabel atau  $(117.030 > 3,09)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  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 Proses keputusan pembelian (Y).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Amalia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 1-10.
- [2] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15.
- [3] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15.
- [4] Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Hargaterhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Journal Of Pembangunan Jaya University* 3, 3, 49-56.
- [5] Arhamiyah, W., & Faidah, M. (2019). Deskripsi Unsur Manajemen Pada Layanan Jasa Rias Pengantin Di Citra Asri Traditional Wedding. *E-Journal Esidi Yudisium*, 8(1), 89-97.
- [6] Banjarnaho, A. R. (2021). Strategi Bisnis Pariwisata. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [7] Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- [8] Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 1-22.
- [9] Firmansyah, M., & W. Mahardika, B. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- [10] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadapkepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 1-8.
- [11] Hamka. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadapkeputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- [12] Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- [13] Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- [14] Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijauharian Orbit Medan. *Junal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1-11.
- [15] Lubis, D. R., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padasekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.
- [16] Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 1-21.
- [17] Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- [18] Muanawah. (2017). Permintaan Dan Penawaran Dalam Islam. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 2(2), 1-17.
- [19] Mujarin. (2020). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Terhadap Keputusan menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(1), 1-12.
- [20] Nugroho, D. A. (2017). Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis Publik, Dan Nirlaba. (U. Press, Ed.) Malang.
- [21] Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- [22] Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-15.
- [23] Rompas, W. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Nilaitukar Terhadap Permintaan Kredit Padaperbankan Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(02), 1-12.
- [24] Sobandi, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Winter*, 1(1), 41-52.