

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT TEMBOK AVIAN DI PT. ARTHA JAYA MAS CIWARU KOTA SERANG BANTEN

May Larasati¹, Jaenudin²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ mayrasati1719@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen00458@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Avian Wall Paint Products at PT. Artha Jaya Mas Ciwaru, Serang City, Banten. This type of research is quantitative research and the data collection technique used in this study is a questionnaire. The population in this study were all buyers of Avian Wall Paint Products at PT. Artha Jaya Mas Ciwaru, Serang City, Banten with a sample size of 100 respondents. Then an analysis was carried out on the data obtained by classical assumption tests, multiple linear regression, t, F tests, and coefficient tests. Based on the results of the analysis, it shows that the validity and reliability tests of all question items submitted are valid and reliable. The results of the classical assumption test show that this study is normally distributed, there is no multicollinearity, shows heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model. The results of the study show that partially the price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T test, the T count value > T table is 5.183 > 1.984 and (sig 0.05). Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T test, the T count value > T table is (11.999 > 1.984) and (sig 0.05). Price and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions as seen from the F count value > F table or (76.170 > 3.09), this is also reinforced by the p value < Sig 0.05 or (0.000 < 0.05) with a relationship like this there is a meaning that the better the price and promotion, the more it will increase the Purchase Decision for Avian Wall Paint Products at PT. Artha Jaya Mas Ciwaru, Serang City, Banten.

Keywords: Price; Promotion; Purchase Decision; Sales; Avian Brands

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Tembok Avian di PT. Artha Jaya Mas Ciwaru Kota Serang Banten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Produk Cat Tembok Avian di PT. Artha Jaya Mas Ciwaru Kota Serang Banten dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian di lakukan analisis terhadap data-data yang di peroleh uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t,F, dan uji koefisien. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang di ajukan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieraitas, menunjukkan heterokedasitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji T di dapat nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar 5,183 > 1,984 dan (sig 0,05). Promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T di dapat nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar (11,999 > 1,984) dan (sig 0,05). Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di lihat dari nilai F hitung > F tabel atau (76,170 > 3,09), hal ini juga di perkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan hubungan seperti ini terdapat arti bahwa semakin baik harga dan promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Cat Tembok Avian di PT. Artha Jaya Mas Ciwaru Kota Serang Banten.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Penjualan; Avian Brands

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dapat kita perhatikan di sekeliling kita yang banyak sekali bisnis bermunculan, salah satunya adalah bisnis jual beli material bangunan. Semakin besarnya kebutuhan akan material bangunan mendorong seseorang untuk memulai usaha toko material. Seiring bertambahnya penduduk tentunya meningkat pula permintaan akan bahan bangunan. Industri bahan bangunan merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi cukup besar untuk perekonomian Indonesia serta mengalami pasang surut karena sangat terkait dengan perkembangan industri lain seperti industri properti seperti landed house, apartement dan gedung perkantoran dan juga dari sektor pemerintah seperti pembangunan infrastruktur seperti: rumah susun, bendungan, bandara, pelabuhan dan lain sebagainya. Pesatnya bisnis bahan bangunan ini didorong oleh kebutuhan pokok manusia akan papan, disamping pangan dan sandang. Dan kebutuhan ini termasuk kebutuhan utama yang secara naluri harus terpenuhi. Semakin besarnya suatu kebutuhan akan material bahan bangunan mendorong pribadi seseorang guna membuka usaha.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan PT.Artha Jaya Mas Ciwaru. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis bahan bangunan yang dirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik

atau pengelola PT.Artha Jaya Mas Ciwaru untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada PT.Artha Jaya Mas Ciwaru, dimana sebagai salah satu bisnis bahan bangunan yang ada di Serang ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

PT.Artha Jaya Mas Ciwaru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Retail Material Bangunan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan bahan material bangunan seperti Keramik, Granit, Cat Tembok, Kunci, Closet dan lain-lain. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2014 yang menawarkan pengalaman berbelanja secara offline maupun online sebagai solusi cerdas dalam menciptakan smart living sebuah kualitas hidup yang lebih baik bagi konsumen. Salah satu yang menjadikan solusi cerdas dalam menciptakan bangunan yang berkualitas perlu adanya finishing yang baik untuk menutup tembok yaitu cat. Cat tembok yang berkualitas baik cenderung memiliki bau yang tidak menyengat dan memiliki tingkat pudar yang lebih tahan lama di banding dengan cat kualitas low medium. Penggunaan cat tembok juga perlu di perhatikan jenis dan fungsinya. Pada umumnya konsumen tidak mengetahui kegunaan cat tembok eksterior dan interior. Kebanyakan konsumen tidak membedakan fungsi ini, pemakaian cat interior di gunakan untuk eksterior, sehingga menyebabkan lebih cepat pudarnya warna cat tembok yang berujung pada meragukan kualitas cat tembok yang di beli.

PT. Artha Jaya Mas menyediakan produk cat tembok berkualitas salah satunya produk Cat Tembok Avian. Mempunyai berbagai jenis cat tembok mulai dari cat interior/eksterior, cat waterproofing, cat kayu/besi,cat marka jalan dan cat genteng. Lengkapnya produk cat avian membuat merek ini menempati peringkat dua untuk penjualan setelah merek dari Norwegia Jotun.

Meskipun menjadi salah satu pilihan atau andalan cat tembok untuk konsumen di PT.Artha Jaya Mas Ciwaru, beberapa tahun terakhir ini penjualan item Cat Avian mengalami penurunan. Berikut ini data penjualan Produk Cat Avian selama lima tahun terakhir dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Cat Avian Tahun 2019 – 2023

(Sumber PT.Artha Jaya Mas Ciwaru di Kota Serang)

Tahun	Target Penjualan (Per Item)	Realisasi Penjualan (Per Item)	Persentase	Keterangan
2019	4000	4789	119,7%	Tercapai
2020	4200	4295	102,3%	Tercapai
2021	4400	3899	88,6%	Tidak Tercapai
2022	4500	3811	84,6%	Tidak Tercapai
2023	4700	3792	80,6%	Tidak Tercapai

Sumber: Data Penjualan PT.Artha Jaya Mas Ciwaru

Dari data penjualan dapat di lihat bahwa terjadi penurunan item yang signifikan pada PT.Artha Jaya Mas pada tahun 2021 sebanyak 501 item dan tidak mencapai target yang di tentukan. Pada tahun 2022 sebanyak 689 item dan tidak mencapai target yang di tentukan,lalu pada tahun 2023 sebanyak 908 item tidak mencapai target yang di tentukan juga.

Mengacu pada indikator keputusan pembelian konsumen hal ini di sebabkan juga oleh faktor-faktor kebiasaan seperti faktor kebiasaan membeli dan kemantapan produk. Faktor kebiasaan membeli konsumen, terbiasa berbelanja di PT.Artha Jaya Mas Ciwaru karena produk tidak sesuai dengan harapan sehingga mereka bisa saja mencari alternatif lain dengan berbelanja produk avian ke perusahaan pesaing yaitu PT.Catur Sentosa dengan produk tanpa tinging warna cat tembok, yang memiliki tingkat resiko kesalahan warna yang rendah. Hal ini juga karena karyawan di PT.Artha Jaya Mas membuat kesalahan saat membuat cat tembok yang di beli pertama kali, salah melihat dan memasukkan kode awal pembelian ke mesin tinging sehingga saat membeli kedua kali warnanya belang menjadi lebih muda atau tua, membuat tembok menjadi tidak bagus dan tingkat gradasi warna yang berbeda menyebabkan konsumen harus melakukan pengecatan ulang. Akibat kejadian ini membuat konsumen merasa rugi dan beralih memutuskan pembelian di perusahaan lain yang menawarkan cat ready siap pakai tanpa menggunakan system tinging atau pencampuran warna.

Selain keputusan pembelian, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan

mempengaruhi penjualan di perusahaan. Semakin baik harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan penjualan dan konsumen, namun sebaliknya harga yang di tawarkan kurang baik atau sesuai maka akan menurunkan penjualan dan jumlah konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi faktor yang tak kalah penting selain eektivitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Michael Porter (2022:17) menjelaskan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus menyesuaikan harga mereka untuk tetap bersaing, sehingga harga cenderung lebih rendah. Perbedaan harga juga di karenakan faktor permintaan dan penawaran. Ketika harga permintaan meningkat harga barang cenderung naik, sedangkan jika penawaran melebihi permintaan, harga akan turun Di bawah ini adalah daftar perbandingan harga yang di tawarkan oleh PT.Artha Jaya Mas, PT.Sampoerna Jaya, dan, PT.Catur Sentosa

Tabel 1.2

Daftar Perbandingan Harga Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas, di PT.Sampoerna Jaya, dan di PT.Catur Sentosa pada tahun 2023

No.	Jenis Cat Tembok	Harga Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas	Harga Cat Avian di PT.Sampoerna Jaya	Harga Cat Avian di PT.Catur Sentosa
1.	No Drop 009 pail	1.125.000	1.119.000	1.099.000
2.	Avian Syntetic SW ILLT	77.000	73.000	69.990
3.	Avian Zinc Chromate ILLT	87.500	74.500	70.100
4.	Lenkote Everglo SW pail	2.050.000	2.045.000	2.010.000
5.	Lenkote Sanguard All in one SW pail	2.850.000	2.835.000	2.815.000
6.	Avitex Interior SW pail	664.100	654.000	644.000
7.	Avitex Eksterior SW pail	1.022.000	1.016.000	1.009.000
8.	Avian Aluminium ILLT	71.000	65.000	61.000

Sumber: survei peneliti langsung ke perusahaan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di tunjukkan perbandingan harga Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas, PT.Sampoerna Jaya, dan PT.Catur Sentosa. Dari perbandingan tersebut PT.Artha Jaya Mas lebih mahal di banding kompetitor atau perusahaan lainnya karena PT.Artha Jaya Mas berkeyakinan dengan perbedaan harga yang sedikit lebih mahal konsumen percaya dengan kemantapan produknya . Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan studi kasus Cat Tembok Merk Avian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu harga.

Seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian

membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Hasil dari proses ini kemudian akan membentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Pada data perbandingan harga yang di berikan PT.Artha Jaya Mas sedikit lebih mahal dengan pesaing karena mereka percaya produk yang ada di PT.Artha Jaya Mas sesuai dengan manfaat yang di rasakan, tetapi pada kenyataannya konsumen merasa produk yang di jual oleh pesaing memiliki jenis dan manfaat yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih produk dari pesaing.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang di lakukan dengan benar juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang di gunakan maka akan meningkatkan penjualan konsumen, namun sebaliknya promosi yang di lakukan kurang baik atau asal-asalan maka akan menurunkan penjualan dan jumlah konsumen.

Promosi merupakan semacam komunikasi pemasaran yang di kenal untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan atau meningkatkan pangsa pasar sasaran agar dapat menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Sejalan dengan pengertian promosi menurut Efendi (2023:201) "Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang di rancang untuk menstimulasi konsumen membeli, oleh karena itu aktivitas promosi harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen.

Promosi di lakukan agar konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Berbagai jenis media dapat di gunakan untuk mempromosikan suatu produk termasuk surat kabar, radio, televisi, website, media social, iklan dan lain-lain. Di era internet saat ini, perusahaan harus menjangkau pelanggan melalui berbagai cara, seperti iklan digital, trafik organic, konten, media social atau video marketing.

Oleh karena itu promosi menjadi faktor yang tak kalah penting selain harga dan efektivitas produk. Promosi melibatkan berbagai langkah yang

di terapkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat yang di tawarkan produk mereka dan mendorong konsumen untuk membelinya. Di bawah ini adalah data promosi yang di lakukan oleh PT.Artha Jaya Mas Ciwuru Kota Serang Banten

Tabel 1.3
 Promosi Produk Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas Ciwuru

Jenis Promosi	Tahun 2020	2021	2022	2023
1. Peiklanan				
• <i>Online Advertising</i> dengan menggunakan media social dan website untuk menjual produk Cat Avian	✓	-	-	✓
• Iklan Televisi dengan menggunakan <i>Brand Ambassador</i> artis terkenal	-	-	-	✓
• Menggunakan media cetak seperti baliho atau spanduk yang di pasang di sepanjang jalan PT.Artha Jaya Mas	✓	✓	-	-
2. Promosi Penjualan	✓	✓	✓	✓
• Memberikan diskon dalam berbagai bentuk seperti potongan harga, promo cashback, hadiah peralatan cat dan lain sebagainya	✓	✓	✓	✓
• Memberikan gratis ongkir pengiriman dan pembelian dengan minimal belanja	✓	✓	✓	-
• Memberikan promo tambahan dan special gift kepada konsumen yang menjadi Top Spender	✓	✓	✓	✓
3. Pemasaran Langsung	✓	✓	✓	✓
• Promosi langsung yang di lakukan oleh PC (<i>Product Consultant</i>) kepada konsumen yang berbelanja langsung ke PT.Artha Jaya Mas Ciwuru	✓	✓	✓	✓
• Promosi melalui door to door melalui canvassing dengan konsumen potensial	✓	✓	✓	-
• Melakukan kampanye atau event produk Cat Avian yang di jual oleh PT.Artha Jaya Mas Ciwuru	-	✓	✓	-
4. Hubungan Masyarakat				✓
• Melakukan Press Release dan Press conference saat launching produk Cat Avian terbaru	-	-	-	✓
• Melakukan kegiatan sosial seperti donor darah, jalan sehat, dan senam	-	-	✓	✓
5. Penjualan Perseorangan	✓	✓	✓	✓
• Mengirimkan pesan singkat (SMS) kepada calon konsumen untuk menawarkan produk Cat Avian	✓	✓	✓	✓
• Menyebarkan brosur produk Cat Avian kepada orang yang melewati PT.Artha Jaya Mas Ciwuru dan juga ke konsumen yang telah berbelanja	✓	✓	✓	✓
6. Pemasaran online	✓	✓	✓	✓
• Mengirimkan email yang berisi promosi atau iklan kepada para pelanggan	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data penjualan Produk Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas Ciwuru

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat di ketahui bahwa PT.Artha Jaya Mas melakukan berbagai cara promosi untuk menarik para konsumennya. Apabila di lihat dari indikator promosi PT.Artha Jaya Mas telah melakukan promosi melalui media sosial tetapi hal tersebut tidak menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di PT.Artha Jaya Mas di karenakan promosi yang di lakukan melalui media sosial tidak tersampaikan ke seluruh target pasarnya, misalnya target promosi ini adalah untuk para tukang atau kontraktor tetapi kebanyakan para tukang tidak memiliki ponsel yang canggih untuk bermain media sosial. Para tukang memiliki ponsel hanya untuk berkomunikasi. Kemungkinan hanya para kontraktor yang masih aktif di media sosial. Para tukang juga tidak peduli dan jarang tertarik dengan promosi yang di berikan karena pada saat itu mereka belum membutuhkan produk yang di tawarkan. Mereka mempunyai prinsip akan beli ketika butuh jadi tidak tergiur dengan promo sesaat.

Kegiatan pemasaran online yang di lakukan oleh PT.Artha Jaya Mas untuk meningkatkan pengetahuan publik, citra, dan menghasilkan penjualan barang dan jasa sangat beragam seperti menggunakan sosial media Instagram, facebook, youtube, dan Tik-Tok. Menggunakan video untuk

mempromosikan produk atau layanan dan bekerja sama dengan influencer atau orang berpengaruh di sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan kepada followers mereka. Serta membayar untuk menampilkan iklan di platform online seperti facebook ads di mana pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan tersebut. Optimalisasi situs web untuk mesin pencari agar mudah di temukan oleh pengguna ketika mereka mencari informasi yang terkait dengan layanan atau promosi yang di tawarkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno, management yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Christian dan Sulistiyani (2021:8) “Manajemen merupakan aktivitas mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan melalui proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien melalui orang lain.”

Menurut Rajak dkk (2023:1) “Manajemen secara sederhana dapat diartikan sebagai mengatur, mengelola, menata, dan sebagainya, sedangkan arti manajemen dalam arti luas bervariasi, namun secara garis besar memiliki pengertian yang hampir sama. Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan di dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya ekonomi yang ada untuk memperoleh tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan laba dan atau meminimalkan biaya.

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mencapai penjualan yang tinggi dan memperoleh keuntungan.

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian

yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Dalam hal ini Philip Kotler (2016:27) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2017:12) Harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi Perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Dalam konteks penelitian, validitas merujuk pada ketepatan dan keakuratan dari alat ukur atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:361) “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada

- objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Nawarcono 2023:77).
- 2) Uji Reliabilitas
Menurut Ghozali dalam Nawarcono (2023:77) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reabilitas akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60.
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
Menurut Ghozali dalam Nawarcono (2023:77) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak
 - 2) Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali dalam Palupi (2023:78) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variasi dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.
 - 4) Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu, maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi linier masih terdapat autokorelasi.
 - c. Analisis Regresi Linear
Menurut Sugiyono (2019:252) berpendapat “persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah)”. Dalam suatu penelitian yang menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antar dua variabel tersebut.
Menurut Sugiyono (2019:258) “analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara $Y = a + bX$ variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.
 - d. Analisis Koefisien Korelasi (r)
Menurut Sugiyono (2017:224) koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Korelasi yang terjadi antara dua variabel dapat berupa korelasi positif, korelasi negatif, tidak ada korelasi, ataupun korelasi sempurna.
 - e. Analisis Koefisien Determinasi
Menurut Ghozali (2018:97) “koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas”
 - f. Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F atau sering kali disebut uji F, uji F merupakan uji simultan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yang di uji secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan (significan level) yang sering digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 (Menurut Ghozali dalam Basyit 2020:18).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas (X1)

No	Daftar Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Harga yang di tawarkan PT.Artha Jaya Mas terhadap produk cat avian sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,618	0,1966	Valid
2	Saya tidak merasa yakin dengan keunggulan produk cat avian sebanding dengan harganya	0,674	0,1966	Valid
3	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang di bayarkan	0,663	0,1966	Valid
4	PT.Artha Jaya Mas tidak menetapkan harga yang ekonomis di bandingkan dengan pesaing	0,694	0,1966	Valid
5	Saya memilih produk ini karena harganya lebih kompetitif dari pesaing	0,564	0,1966	Valid
6	Harga cat tembok avian dengan jenis yang sama lebih mahal di PT.Artha Jaya Mas di banding dengan pesaing lainnya	0,569	0,1966	Valid
7	Kualitas cat tembok avian dan keunggulannya sesuai dengan harga yang di berikan oleh PT.Artha Jaya Mas	0,618	0,1966	Valid
8	Saya merasa tidak puas dengan kualitas produk berdasarkan harga yang di buat oleh PT.Artha Jaya Mas	0,674	0,1966	Valid
9	Kualitas dari produk cat avian berbanding terbalik dengan harganya	0,663	0,1966	Valid
10	Harga produk cat avian yang di berikan oleh PT.Artha Jaya Mas sangat tidak terjangkau	0,694	0,1966	Valid
11	Produk cat avian di PT.Artha Jaya Mas memiliki harga yang wajar dan ekonomis	0,564	0,1966	Valid
12	Harga yang di tawarkan oleh PT.Artha Jaya Mas sesuai dengan daya beli konsumen	0,493	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel harga (X1) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian, karena nilai r hitung > r tabel

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas (X2)

No	Daftar Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Iklan produk pada katalog media sosial, dan banner menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Cat Avian di PT.Artha Jaya Mas	0,522	0,1966	Valid
2	Konsumen PT.Artha Jaya Mas tidak selalu mendapatkan informasi dari katalog,banner dan media sosial	0,659	0,1966	Valid
3	PT.Artha Jaya Mas memberikan promosi pada produk cat avian yang bervariasi kepada konsumen	0,584	0,1966	Valid
4	Promosi penjualan produk cat avian yang di berikan PT.Artha Jaya Mas menarik perhatian konsumen	0,697	0,1966	Valid
5	PT.Artha Jaya Mas tidak mengadakan ebent-event seperti gathering tukang untuk memperkenalkan produk cat avian	0,673	0,1966	Valid
6	PT.Artha Jaya Mas tidak menjadi sponsor untuk mempromosikan produk cat avian	0,742	0,1966	Valid
7	Promosi yang di lakukan PT.Artha Jaya Mas melalui media sosial menarik perhatian dan relevan dengan maksud serta tujuan	0,657	0,1966	Valid
8	PT.Artha Jaya Mas melakukan pemasaran online untuk agar mempengaruhi Keputusan konsumen untuk berbelanja produk cat avian	0,660	0,1966	Valid
9	Adanya canvassing atau project sebagai media promosi tidak menguntungkan bagi konsumen	0,697	0,1966	Valid
10	PT.Artha Jaya Mas tidak membagikan katalog produk cat avian secara langsung	0,673	0,1966	Valid
11	PT.Artha Jaya Mas memiliki penawaran produk focus yang menarik	0,742	0,1966	Valid
12	Promosi produk focus mengganggu kenyamanan salam berbelanja	0,695	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel promosi (X2) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas (Y)

No	Daftar Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Saya selalu membeli produk cat avian daripada produk sejenis di merek yang lain	0,669	0,1966	Valid
2	Ekspektasi saya tidak terpenuhi dengan mutu dan kualitas dari produk cat avian	0,657	0,1966	Valid
3	Saya membeli produk cat avian karena yakin dengan kode warna yang sudah saya beli sebelumnya	0,702	0,1966	Valid
4	Saya membeli produk cat avian secara terus-menerus karena sudah terbukti kualitasnya	0,752	0,1966	Valid
5	Saya jarang membeli karena tidak selalu sesuai dengan kebutuhan saya	0,744	0,1966	Valid
6	Saya biasa membeli produk cat avian no drop untuk pelapis anti bocor dak beton rumah	0,570	0,1966	Valid
7	Konsumen akan merekomendasikan produk cat avian kepada teman,saudara,dan, tetangga	0,699	0,1966	Valid
8	Saya mengetahui produk cat avian atau mau berbelanja karena informasi dari teman	0,615	0,1966	Valid
9	Saya menjadi tidak tertarik karena banyak teman yang menggunakan produk cat avian dengan hasil yang kurang baik	0,702	0,1966	Valid
10	Konsumen akan selalu melakukan pembelian untuk produk cat avian	0,752	0,1966	Valid
11	Saya tidak akan selalu melakukan pembelian produk cat avian karena tidak cocok dengan kondisi tembok dan tidak mengatasi masalah	0,744	0,1966	Valid
12	Karena sudah membeli produk cat avian sesuai kode warna dan manfaat saya memutuskan untuk membeli lagi produk cat sama dengan tipe yang sebelumnya saya beli	0,727	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian, karena nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Sumber: Diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Chronbach Alpha dari variabel harga (X1) 0,857 variabel promosi (X2) 0,887 dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,901. Ketiga variabel memiliki nilai Chronbach Alpha > 0,60 yang artinya semua butir pernyataan dari ketiga variabel adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28571965	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.068	
	Negative	-.097	
Test Statistic	.097		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.			.292 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.280
		Upper Bound	.304
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: diolah SPSS 25 (2024)

Nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,292 > 0,05$ P-plot

probabilitas juga dapat digunakan untuk menguji normalitas. Apabila titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal

2) Uji Multikolonieritas

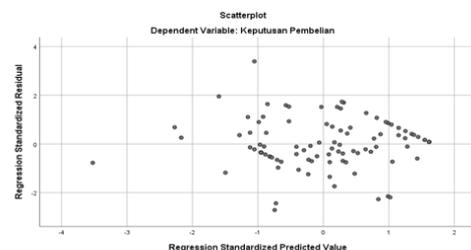
Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Harga	.769	1.300
Promosi	.769	1.300

Sumber: diolah SPSS 25 (2024)

Nilai VIF untuk variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) adalah $1,300 < 10$ dan nilai tolerance adalah $0,769 > 0,10$. Dengan demikian, tidak ada gejala multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah SPSS 25 (2024)

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Gambar uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar luas dan tidak memiliki pola. Oleh karena itu, tidak ada gejala heteroskedastisitas

4) Autokorelasi

Tabel 4.15
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.603	3.319	1.947
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: diolah SPSS 25 (2024)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Dw yaitu 1,947 yang berada pada interval 1,550-2,460 Maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi dalam data tersebut

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.16
 Hasil Uji Regresi sederhana (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.943	4.279		6.997	.000
Harga	.458	.084	.482	5.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Didapatkan nilai konsanta 29,943 artinya tanpa harga maka kepuasan konsumen tetap akan terbentuk sebesar 29,943.
- 2) Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah 0,458 artinya jika ada peningkatan satuan pada harga akan terjadi perubahan pada kepuasan konsumen sebesar 0,458.

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Sederhana (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.885	3.616		2.734	.007
Promosi	.818	.068	.771	11.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Didapatkan nilai konsanta 9,885, artinya tanpa Promosi maka kepuasan konsumen tetap akan terbentuk sebesar 9,855.
- 2) Nilai koefisien variabel promosi (X2) adalah 0,818 artinya jika ada peningkatan satuan pada variabel promosi akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,818

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Berganda (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.837	3.875		1.764	.081
Harga	.137	.069	.144	1.996	.049
Promosi	.744	.077	.702	9.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Didapat nilai konstanta 6,837 maka jika variabel X1 dan X2 tidak ada, maka nilai variabel Y adalah 6,837.
- 2) Nilai 0,137 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel harga (X1) terjadi perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,137.
- 3) Nilai 0,744 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 satuan variabel promosi (X2) terjadi perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,744.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.482
	Harga	.482	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.000	
	Harga		.000
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Harga	100	100

Sumber: diolah SPSS 25 (2024)

Didapatkan nilai R yaitu 0,482 artinya variabel harga (X1) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan berada pada skala 0,40-0,599

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Korelasi (X₂) terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.771
	Promosi	.771	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000
	Promosi	.000	
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Promosi	100	100

Sumber: diolah SPSS (2024)

Didapatkan nilai R yaitu 0,771 artinya variabel promosi (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan berada pada skala 0,60-0,799.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.603	3.319

Sumber: diolah SPSS (2024)

Didapatkan nilai r sebesar 0,782 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y), yang berada di rentang skala 0,600-0,799

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Hasil Uji Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.224	4.641

a. Predictors: (Constant), Harga

Dari data di atas, nilai R-Square 0,232 menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 23,2%. sisanya 76,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.24

Hasil Uji Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.591	3.370

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari data di atas, nilai R-Square 0,595 menunjukkan bahwa variabel promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 59,5%. sisanya 40,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.25

Hasil Uji Determinasi (X₁) dan (X₂) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.603	3.319

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa, dengan nilai R-Square 0,611 variabel harga dan promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,1% sisanya 38,9% di pengaruhi faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.26

Hasil Uji t (X₁) terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	29.943	4.279			6.997.000
Harga	.458	.084	.482		5.439.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.26 menunjukkan hasil positif dengan nilai thitung > ttabel atau (5,439 > 1,984) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk cat tembok avian di PT.Artha Jaya Mas Ciwaru Kota Serang Banten

Tabel 4.27
 Hasil Uji t (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.885	3.616		2.734	.007
	Promosi	.818	.068	.771	11.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.27 menunjukkan hasil posisif dengan nilai thitung > ttabel atau (11,999 > 1,984) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk cat tembok avian di PT.Artha Jaya Mas Ciwaru Kota Serang Banten

Tabel 4. 28
 Hasil Uji f (X₁) dan (X₂) terhadap (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1678.561	2	839.280	76.170	.000 ^b
	Residual	1068.799	97	11.019		
	Total	2747.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa, dengan nilai R-Suare 0,611 variabel harga dan promosi memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,1% sisanya 38,9% di pengaruhi faktor lain.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian di PT.Artha Jaya Mas menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cat tembok Avian di PT.Artha Jaya Mas Kota Serang Banten, dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 29,943 + 0,458 X_1$, dan koefisien korelasi sebesar 0,482 artinya variabel harga dan kepuasan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,232 atau 23,2% sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis pertama ini diterima dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (5,439 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

- b. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cat tembok Avian di PT.Artha Jaya Mas Kota Serang Banten, dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 9,855 + 0,818 X_2$, dan koefisien korelasi sebesar 0,771 artinya variabel Promosi dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,595 atau 59,5% sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis pertama ini diterima dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (11,999 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima.
- c. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cat tembok Avian di PT.Artha Jaya Mas Kota Serang Banten, dimana diperoleh persamaan regresi $Y = 6,837 + 0,137 X_1 + 0,744 X_2$, dan koefisien korelasi sebesar 0,782 artinya variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 0,611 atau 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis ini diterima dibuktikan dengan nilai thitung > ftabel (76,170 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman Fathoni. 2006. Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Jakad Media Publishing.
- [4] Dr. Hendrik Budi Untung, S.H., C.N., M.M. (2022). Hukum Investasi. Jakarta: Sinar Grafika.
- [5] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang. 2013:47-139.
- [6] Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). Manajemen Pemasaran.
- [7] Samudra Biru. Husein Umar. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia
- [8] Kotler, & Amstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

- [9] Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R.(2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Malayu. S.P. Hasibuan, “Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah”. Jakarta:PT Bumi Aksara,(2001)
- [14] Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- [15] Prof. Dr. Cepi Pahlevi, S.E., M.SI., CSF., CWF dan Dr. Veby Anwar, S.E., M.SI. (2021). *Kinerja Keuangan Dalam Pendekatan Modal Intelektual Kapital Dan Struktur Modal*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- [16] Santoso, T., Maulina, A., & Utami, R. A. (2023). *Manajemen Operasional*.
- [17] Singgih Santoso. (2020). “Panduan Lengkap Spss 26”. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [18] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [19] Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [20] Supangat. Andi (2020) *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan. Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [21] Sugiyono., 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2015 *Stratelgi Pelmasaran Eldisi 4* Yogyakarta: Andi Offselt
- [23] Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- [24] Tjiptono, Fandy.2012.*Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*.CV Andi:Yogyakarta
- [25] Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- [26] Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 313-323.
- [27] Ardana, K. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- [28] Ashari, M. P., & Supriono, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint (Studi pada Pelanggan Cat Nippon Paint di Gresik). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1541-1549.
- [29] Doloksaribu, D. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Roti Kacang Merek Rajawali Khas Tebing Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian.
- [30] Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- [31] Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 111-117.
- [32] Juliansyah, T., & Mustakim, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 836-846.
- [33] Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374-387.
- [34] Makmur, P. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Keep Handsome Di Cipayung Depok. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 885-897.