

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK GAMBOGE PADA TOKO VERALSHOP.ID DI GUNUNG SINDUR

Pitri Yadita¹, Arif Siaha Widodo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ fitriyadita31@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01725@unpam.ac.id

Abstract

His research aims to determine the influence of promotion and price on consumer purchasing decisions for Gamboge products at the Veralshop.id store in Gunung Sindur, Bogor. The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this research includes all known customers who made purchases at the Veralshop.id Store. The sample used by the author in this research was 100 respondents. The data collection method used in this research is primary data. The primary data taken is the results of the questionnaire. The results of the research show that Promotion has a partial effect on Consumer Purchase Decisions for Gamboge products at the Veralshop.id Store in Gunung Sindur, Bogor as evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ or $(6.193 > 1.984)$, this is also reinforced by the sig value < 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Price partially influences consumer purchasing decisions for Gamboge products at the Veralshop.id Store in Gunung Sindur, Bogor as evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ or $(6.765 > 1.984)$, this is also reinforced by the sig value < 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Promotion and Price simultaneously influence Consumer Purchase Decisions for Gamboge products at the Veralshop.id Store in Gunung Sindur, Bogor as evidenced by the value $F_{count} > F_{table}$ or $(31.816 > 3.09)$, this is also reinforced by the sig value. < 0.05 or $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencakup semua pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Veralshop.id yang jumlahnya diketahui, Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kusioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,193 > 1,984)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,765 > 1,984)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(31,816 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai sig. $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.

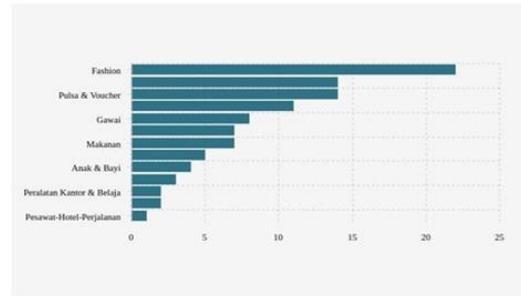
Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Dalam era ini pakaian anak bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen pakaian anak melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian



Sumber: E-commerce

Gambar 1.1
Produk Fesyen yang menjadi primadona di marketplace

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa Produk fesyen dan aksesorisnya masih menjadi primadona di e-commerce. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di e-commerce sepanjang 2020.

Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di e-commerce. Meski demikian, proporsi transaksi produk fesyen dan aksesorisnya mengalami penurunan dibandingkan pada 2019 yang sebesar 30%. Produk kesehatan dan kecantikan berada di posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di e-commerce sebesar 14%. Angka tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan voucher. Kemudian, pembelian peralatan rumah tangga sebesar 11% dari total transaksi di e-commerce. Sebanyak 8% dari total transaksi di e-commerce merupakan pembelian gawai dan aksesorisnya. Produk berikutnya adalah olahraga, mainan, dan hobi serta makanan yang proporsinya sama-sama sebesar 7%. Sementara itu, produk lainnya hanya memiliki persentase sekitar 1-5%.



Sumber: Data.tempo.co.2020

Gambar 1.2 Persentase belanja paling banyak di Indonesia

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia secara Statista merilis data survei mengenai persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya orang sebesar 76 persen orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian.

Selain membeli pakaian, banyak orang Indonesia yang lebih memilih belanja sepatu dibandingkan dengan membeli buku atau membeli film, musik dan games. Persentase orang yang membeli sepatu mencapai 69 persen, sedangkan membeli buku mencapai 45 persen. Barang-barang elektronik juga menjadi salah satu produk yang digemari oleh orang Indonesia yaitu mencapai 64 persen, dalam survei ini juga ditemukan bahwa orang Indonesia senang jajan makanan dan minuman yaitu mencapai 57 persen. Berikut ini adalah data penjualan produk gamboge di toko Veralshop.id yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
 Data Penjualan dan Konsumen Produk Gamboge di Toko Veralshop.id di Gunung Sindur

No	Bulan	2021			2022			2023		
		Target (pcs)	Realistis (pcs)	Persen	Target (pcs)	Realistis (pcs)	Persen	Target (pcs)	Realistis (pcs)	Persen
1	Januari	250	287	100%	300	367	100%	350	350	91%
2	Februari	250	308	100%	300	346	100%	350	450	100%
3	Maret	250	325	100%	300	318	100%	350	370	100%
4	April	250	298	100%	300	367	100%	350	305	87%
5	Mai	250	343	100%	300	356	100%	350	430	97%
6	Juni	250	371	100%	300	326	100%	350	450	90%
7	Juli	250	278	100%	300	286	95%	350	400	80%
8	Agustus	250	270	100%	300	376	100%	350	390	100%
9	September	250	278	100%	300	280	93%	350	490	100%
10	Oktober	250	236	94%	300	372	100%	350	400	85%
11	November	250	354	100%	300	302	100%	350	300	90%
12	Desember	250	362	100%	300	297	99%	350	450	100%
jumlah		3710pcs			3993pcs			4835pcs		

Sumber: Data observasi penjualan produk Gamboge di toko Veralshop.id

Dari table 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan produk Gamboge Veralshop.id mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2022, peningkatan ini dipengaruhi oleh pengaruh harga coret yang menjadi trik psikologi untuk menarik calon pembeli, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang disebabkan promosi atau iklan

Tabel 1.2
 Data Pelanggan Veralshop.id

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2021	2940
2	2022	3297
3	2023	4404

Sumber: Data Pelanggan produk Gamboge di toko Veralshop.id

Tabel diatas adalah data pelanggan Veralshop.id pada Marketplace Selama 3 (Tiga) Tahun. Agar penjualan produk Gamboge dapat konsisten dan dapat terus bersaing dengan produk dari brand lain tentu Gamboge harus melakukan

kegiatan promosi untuk meningkatkan dan menjaga angka penjualan produk agar tidak turun. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan pada toko Veralshop.id

Tabel 1.3
 Promosi Pada Toko Veralshop.id

Kriteria	Jenis Promosi		
	2021	2022	2023
Saluran Promosi	Giveaway , Posting Konten Rutin dan Trik Psikologi menggunakan harga coret di etalase marketplace.	Iklan Facebook, Iklan Instagram, Iklan Shopee.	Affiliate, Influencer dan Open Reseller, Event Tanggal Kembar dan Live Streaming.

Sumber: Data observasi promosi di toko Veralshop.id

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terlihat bahwa Veralshop.id banyak saluran pomosi yang mengikuti perkembangan teknologi promosi yang kompetitif tentunya berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra survey dengan mengajukan beberapa pernyataan berdasarkan indikator Promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil pra survey tersebut ditampilkan pada tabel dibawah

Tabel 1.4
 Pra Survey Promosi

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Komunikasi Dalam Promosi							
1	Veralshop.id Menggunakan pesan promosi dengan bahasa yang simpel dan jelas	24	80%	6	20%	30%	100%
Saluran (Media) Proses							
2	Merasa tertarik untuk membeli produk dari toko veralshop.id karena konten yang diberikan oleh toko veralshop.id	18	60%	12	40%	30%	100%
Waktu Promosi							
3	Waktu promosi yang di berikan toko veralshop.id sudah tepat dan sesuai serta harapan	16	53%	14	47%	30%	100%
Frekuensi Promosi							
4	Banyak frekuensi promosi dilakukan oleh veralshop.id yang menarik konsumen	15	50%	15	50%	30%	100%

Sumber: Data observasi penjualan produk Gamboge di toko Veralshop.id GunungSindur tahun 2023

Dari table 1.4 diatas menjelaskan bahwa 6 orang dengan persentase 20% merasa Veralshop.id tidak menggunakan pesan promosi dengan bahasa yang jelas, kemudian 12 orang dengan persentasi 40% tidak tertarik untuk membeli prodak karena konten yang diberikan oleh veralshop.id. Lalu 14 orang dengan persentase 47% tidak merasa dengan

waktu promosi yang di berikan toko veralshop.id sudah tepat dan sesuai serta harapan. Kemudian 15 orang dengan persentase 50% merasa tidak setuju dengan pernyataan banyak frekuensi promosi dilakukan oleh veralshop.id yang menarik konsumen.

Selain dengan adanya faktor promosi yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian, faktor persaingan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Berikut ini adalah daftar harga pakaian setelan dan kaos

Tabel 1.5
 Daftar Perbandingan Harga Pakaian Dress Anak Dan Setelan Anak

No	Toko	Jenis Pakaian	
		Dress anak	Setelan Anak
1	Veralshop.id	Rp. 55.000 – Rp. 85.000	Rp. 65.000 – Rp. 95.000
2	BBCKidswear	Rp. 147.500 – Rp. 198.000	Rp. 73.000 – Rp. 89.000
3	Kids diary	Rp. 75.000 – Rp. 95.000	Rp. 85.000 – Rp. 135.000

Sumber: Data observasi harga produk Gamboge di toko Veralshop.id tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terlihat bahwa Veralshop.id memiliki harga yg lebih murah dibanding kompetitor lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Veralshop.id. Adanya perbandingan harga yang kompetitif tentunya berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau sebagai produk yang berkualitas rendah. peneliti melakukan pra survey dengan mengajukan beberapa pernyataan berdasarkan indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil pra survey harga pada tabel berikut:

Dari table 1.6 dibawah menjelaskan bahwa 12 orang dengan persentase 40% merasa harga tidak sepenuhnya terjangkau, kemudian 14 orang dengan persentasi 47% merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan yang diinginkan. Lalu 12 orang dengan persentase 40% tidak merasa harga pada toko lebih murah dibanding dengan tokon lainnya. Kemudian 13 orang dengan persentase 43% merasa harga belum sesuai dengan

manfaat yang dirasakan. Meskipun hanya berselisih sedikit saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan harga yang lebih mahal dengan masing-masing kualitas yang sama. Konsumen akan merasa senang ketika mendapatkan harga dan kualitas yang sesuai

Tabel 1. 6
 Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Keterjangkau Harga							
1	Harga baju pada toko veralshop.id sangat terjangkau	18	60%	12	40%	30%	100%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							
2	Harga yang ditawarkan pada produk veralshop.id sesuai yang diinginkan	16	53%	14	47%	30%	100%
Daya Saing Harga							
3	Harga baju pada toko veralshop.id lebih murah dibanding dengan toko lainnya	18	60%	12	40%	30%	100%
Kesesuaian Harga dan Manfaat Produk							
4	Harga baju pada toko veralshop.id sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	17	57%	13	43%	30%	100%

Sumber: Data observasi harga produk Gamboge di toko Veralshop.id di Gunung Sindur

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam rizki& Nugroho Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno ménagement, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Fondasi manajemen telah disampaikan oleh seorang industrialis yang berasal dari negara Perancis bernama Henri Fayol. Dalam bukunya "Administration Industrielle et Generale" dalam bahasa Perancis yang kemudian diterjemahkan ke bahasa Inggris "General Industrial Management", Fayol menyampaikan lima fungsi utama manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengontrol. Dari lima fungsi tersebut, sebagian besar penulis buku-buku manajemen selalu menggunakan paling tidak empat di antaranya yaitu merencanakan (planning), mengorganisasi (organizing), memerintah (leading), dan mengawasi (controlling).

Dalam Manajemen merupakan proses memperoleh suatu Tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial itu dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personal bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya

sehingga tujuan organisasi yang disepakati Bersama dapat tercapai.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Secara luas, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Siti Aisyah (2020) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Berdasarkan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dari definisi di atas, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market) mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; pemuas keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dalam Hieronymus dan Prasetya (2018) manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuantujuan perusahaan. Sedangkan dalam Sofyan Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam hidayat (2020) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Lupiyoadi dalam sukrawati et.al (2022) mendefinisikan pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Pratiwi et al., 2020) menjelaskan bahwa harga merupakan “sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa ” secara luas dapat dijelaskan bahwa harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan dari konsumen sehingga memperoleh keuntungan (benefit) dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Dalam Trisnawati, riefianti, at.al.(2023) Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan aktivitas pembelian merek produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian .

Menurut George dalam srihadi dan pradana (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui konsumen dalam aktivitas pembelian barang atau jasa Selanjutnya menurut pride dan farrel menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses keputusan & kegiatan pembelian bagi orang-orang yang membeli produk dengan tujuan penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk bisnis

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen

- 1) Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut
 - 2) Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau nilai keandalan dari instrumen yang digunakan
- b. Uji Asumsi Klasik
- Menurut Singgih Santoso (2015: 342) berpendapat “ sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan ramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik.”
- 1) Uji Normalitas
Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistic inferensial).
 - 2) Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (independen) (ghozali, 2015; 105).
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2018:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.
 - 4) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel.
- c. Analisis Regresi Linier
- 1) Analisis Regresi Linear Sederhana
Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen
- 2) Analisis Regresi Berganda
Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).
- d. Analisis Koefisien Korelasi
- Menurut Sugiyono (2016: 180) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”.
- e. Analisis koefisien determinasi
- Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu
- f. Uji Hipotesis
- 1) Uji T
Menurut Ghozali (2018: 97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen
 - 2) Uji F
Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1.	Pernyataan 1	0,593	0,1966	Valid
2.	Pernyataan 2	0,575	0,1966	Valid
3.	Pernyataan 3	0,724	0,1966	Valid
4.	Pernyataan 4	0,702	0,1966	Valid
5.	Pernyataan 5	0,621	0,1966	Valid
6.	Pernyataan 6	0,677	0,1966	Valid
7.	Pernyataan 7	0,685	0,1966	Valid
8.	Pernyataan 8	0,732	0,1966	Valid
9.	Pernyataan 9	0,812	0,1966	Valid
10.	Pernyataan 10	0,726	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Promosi (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga semua item kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.5
 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1.	Pernyataan 1	0,699	0,1966	Valid
2.	Pernyataan 2	0,774	0,1966	Valid
3.	Pernyataan 3	0,691	0,1966	Valid
4.	Pernyataan 4	0,724	0,1966	Valid
5.	Pernyataan 5	0,598	0,1966	Valid
6.	Pernyataan 6	0,704	0,1966	Valid
7.	Pernyataan 7	0,705	0,1966	Valid
8.	Pernyataan 8	0,719	0,1966	Valid
9.	Pernyataan 9	0,761	0,1966	Valid
10.	Pernyataan 10	0,665	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Harga (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga semua item kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1.	Pernyataan 1	0,626	0,1966	Valid
2.	Pernyataan 2	0,712	0,1966	Valid
3.	Pernyataan 3	0,562	0,1966	Valid
4.	Pernyataan 4	0,595	0,1966	Valid
5.	Pernyataan 5	0,619	0,1966	Valid
6.	Pernyataan 6	0,736	0,1966	Valid
7.	Pernyataan 7	0,641	0,1966	Valid
8.	Pernyataan 8	0,608	0,1966	Valid
9.	Pernyataan 9	0,642	0,1966	Valid
10.	Pernyataan 10	0,596	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga semua item kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,871	0,600	Reliabel
X2	0,884	0,600	Reliabel
Y	0,826	0,600	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai 0,871, Harga (X2) memiliki nilai 0,884 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,826 yang dikatakan reliabel, karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11054461
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov pada tabel di atas, di dapatkan nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.360	3.029			6.061	.000		
Promosi	.266	.075		.326	3.535	.001	.733	1.364
Harga	.298	.069		.396	4.295	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance Promosi sebesar 0,733 dan Harga sebesar 0,733 dimana berarti nilai tersebut kurang $> 0,10$ dan nilai VIF variabel Promosi juga Harga sebesar 1,364, dimana nilai tersebut < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas diantara variabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.209	1.724		.121	.904
	Promosi	-.003	.043	-.009	-.077	.939
	Harga	.058	.039	.171	1.459	.148

a. Dependent Variable: Abs_RES
 Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser tes model pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai probability signifikan (sig) sebesar 0,939 dan Harga (X2) diperoleh nilai signifikan (sig) sebesar 0,148 dimana keduanya nilai signifikansi (sig) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak terganggu heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai penelitian

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.396	.384	3.142	1.977

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson di atas, diperoleh nilai Durbin Watson 1,977. Sehingga sesuai dengan pedoman uji autokorelasi pada tabel 4.11, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antar anggota sampel karena nilai 1,977 berada diantara nilai 1,550-2,460

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.17
 Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.063	2.955		8.144	.000
	Promosi	.433	.070	.530	6.193	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Konstanta (α) sebesar 24,063 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 24,063 satuan.

Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,433 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Promosi sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,433 satuan.

Tabel 4.18
 Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.117	2.699		8.934	.000
	Harga	.425	.063	.564	6.765	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Konstanta (α) sebesar 24,177 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 24,117 satuan.

Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,425 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,425 satuan

Tabel 4.19
 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.360	3.029		6.061	.000
	Promosi	.266	.075	.326	3.535	.001
	Harga	.298	.069	.396	4.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Nilai konstanta (α) sebesar 18,360, menunjukkan bahwa tanpa adanya Promosi (X1) dan Harga (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 18,360 satuan.

Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,266 artinya setiap variabel Harga ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Promosi tetap maka Keputusan pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,266 satuan.

Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,298 artinya setiap variabel Harga ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Harga tetap maka Keputusan pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,298 satuan.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.20
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.629 ^a	.396	.384	3.142	.396	31.816	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,629 dan nilai Sig. F Change 0,000 atau $< 0,05$ maka variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) memilik tingkat hubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi bera pada skala 0,600 – 0,799 yang termasuk dalam korelasi kuat

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.21
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.274	3.411

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,281. Data tersebut mengidentifikasi bahwa variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 28,1% sisanya sebesar 71,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.22
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.311	3.322

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,318. Data tersebut mengidentifikasi bahwa variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 31,8% sisanya sebesar 68,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

Tabel 4.23
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.384	3.142

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square (koefisien determinasi sebesar 0,396. Data tersebut mengidentifikasi bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 39,6% sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.24
 Uji Parsial (Uji t) Variabel Promosi (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.063	2.955		8.144	.000
Promosi	.433	.070	.530	6.193	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (sig) variable Promosi (X1) sebesar 0,000 dan thitung Variabel Promosi (X1) sebesar 6,193. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung > ttable (6,193 > 1,984) maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak. Artinya ada pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Veralshop.id Di Gunung Sindur, Bogor

Tabel 4.25
 Uji Parsial (Uji t) Variabel Harga(X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.117	2.699		8.934	.000
Harga	.425	.063	.564	6.765	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (sig) variable Promosi (X1) sebesar 0,000 dan thitung Variabel Harga (X2) sebesar 6,765. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 dan thitung > ttable (6,765 > 1,984) maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak. Artinya ada pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko veralshop.id Di Gunung Sindur, Bogor.

Tabel 4.26
 Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Harga (X2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.367	2	314.183	31.816	.000 ^b
	Residual	957.873	97	9.875		
	Total	1586.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,005, maka sesuai dengan pedoman dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis Variabel

Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai Fhitung sebesar 31,816 > 3,09. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima atau dengan kata lain Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamboge pada Toko Veralshop.id

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data tentang pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor, dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari t-tabel (6,193 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05).
- Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari t-tabel (6,765 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05),
- Promosi dan Harga berpengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Gamboge pada Toko Veralshop.id di Gunung Sindur, Bogor yang dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar (31,816 > 3,09) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alexa, D. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada CABANG PT. TIGA SERANGKAI JAKARTA SELATAN. ePrints UNPAM.

- [2] Andrian, A., Nugroho, N., Hutabarat, F., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commerce Shopee. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI), 3(1), 240--244.
- [3] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [4] Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Jurnal Productivity*, 2(2), 2723-01121.
- [5] Harjady, V. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rva Fashion Ciledug Di Kota Tangerang Selatan. ePrints UNPAM.
- [6] Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- [7] Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). Analisis pengaruh celebrity endorsement, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen khaf di kecamatan pendurungan kota semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1033-1039.
- [8] Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.SHOPPE internasional Indonesia di kota sukabumi. *Transekonomika, Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Jurnal*, 2(5), 2809-6852.
- [9] Kholifah, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada SPBU Shell Indonesia Cabang Veteran di Bintaro Jakarta Selatan. ePrints UNPAM.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. London: Pearson Education.
- [11] Marhamah, M., Hildayanti, S., & Purnamasari, E. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran. & SDM*, 4(3), 120--131.
- [12] Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Di Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476--490.
- [13] Nurhayati, S. (2027). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- [14] Pranata, I. Y., Widiyanti, M., Wahab, Z., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- [15] Putri, H. Y., Pradhawati, A., Hermani, A., & Seto, D. (2022). Pengaruh Promosi social Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 2746-1297.
- [16] Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- [17] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Mathori, M. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something (studi pada. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-559.
- [19] Trisnawati, N., Riefianti, R., & Amandani. (2023). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 2654-4946.
- [20] Widodo AS, Yughi SA, Arsid A. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada waroeng steak ciputat. *Jurnal semarak*. 2021 Oct 8;4(3):93-114..