
Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman

Muhammad Fitriyanto Saputra

Magister Manajemen, Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24-04-2024

Direvisi 05-07-2024

Diterbitkan 20-09-2024

Keyword:

*promotions
prices
purchasing decisions*

ABSTRACT

The sales level of a product can indicate consumer purchasing decisions. Based on data from Joysmart Sleman mini requests and employee interviews, sales of Joysmart Sleman mini requests have decreased in recent years. This research aims to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research using questionnaire data collection techniques. The method used in This research is quantitative. The population used in this research is consumers who shop and the large sample in this research is 100 consumers of the Joysmart Sleman Minimarket using the Axidental slice method. The methods used in this research include validity tests, reliability tests, normality tests, multiple regression analysis techniques, and analysis of the coefficient of determination, t-test, and F test. The research results show that Promotion influences consumer purchasing decisions, Price influences purchasing decisions, and Promotion and price simultaneously influence consumer purchasing decisions. Related sellers can use the results of this research as material for consideration to increase sales by improving consumer purchasing decisions.

Corresponding Author:

Muhammad Fitriyanto Saputra
Magister Manajemen
Universitas Teknologi Yogyakarta
Jl. Siliwangi, Jombor, Sleman, D.I.Y. 55285
Yogyakarta Indonesia
Email: putra66887@gmail.com

Pendahuluan

Seiring dengan perubahan zaman, cara hidup masyarakat telah berkembang dan mengalami beberapa modifikasi. Proses pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat telah berevolusi seiring dengan perubahan gaya hidup. Kecenderungan individu untuk ingin serba praktis menunjukkan perubahan cara hidup masyarakat saat ini. Berbagai aspek kehidupan sosial dipengaruhi oleh pergeseran ini. Bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam industri ritel.

Dibandingkan dengan delapan atau sembilan tahun yang lalu, industri ritel di Indonesia tidak lagi sebanyak dulu. Banyaknya perusahaan ritel yang telah menutup pintunya sejak tahun 2018 menunjukkan hal ini, seperti halnya toko-toko lain seperti Hero, Ramayana, Lotus, Hypermart, dan lainnya. Hal ini terjadi sebagai akibat dari penurunan tajam dalam penjualan mereka, yang menyebabkan kerugian yang signifikan.

Statistik pertumbuhan ritel dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan bahwa sektor ini tidak menentu dan cenderung menyusut. Lembaga survei Nielsen mengaitkan hal ini sebagian besar dengan daya beli masyarakat yang menurun, terutama di antara populasi kelas menengah dan kelas bawah. Akibat inflasi yang tidak diimbangi dengan kenaikan gaji, daya beli masyarakat menurun. Akibatnya, banyak yang mengurangi pengeluaran mereka untuk menghemat uang. Semakin banyak orang yang beralih ke belanja melalui internet karena dianggap lebih praktis, selain itu epidemi COVID-19 dan keberadaan *e-commerce* juga berkontribusi

terhadap penurunan daya beli. Selain itu, persaingan ketat industri ritel semakin menekan bisnis.

Berdasarkan hasil pengamatan, penetapan harga dan faktor promosi diduga menjadi penyebab utama menurunnya penjualan mini market Joysmart Sleman, selain faktor lain. Salah satu strategi yang penting adalah harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Adwimurti & Sumarhadi (2023), promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Di sisi lain, Kotler & Armstrong (2014), menjelaskan bahwa promosi digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka sejumlah faktor yang meliputi penetapan harga, promosi, dan keputusan pembelian, diasumsikan berdampak pada penurunan penjualan Mini Market Joysmart Sleman.

Dengan demikian, urgensi dari penelitian ini adalah peneliti hendak melihat seberapa jauh promosi dan penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh utama dalam keputusan pembelian konsumen di mini market Joysmart Sleman. Agar berhasil di pasar, bisnis harus terus-menerus membanjiri pelanggan dengan banyak informasi terkait produk. Ini dikenal sebagai promosi. Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang menurut Tjiptono, (2015), berfokus pada inisiatif untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang perusahaan. Bauran promosi merupakan strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan atau menyebarkan pengetahuan tentang produk mereka kepada khalayak umum. Memilih bauran kegiatan promosi yang ideal untuk perusahaan tertentu pada saat tertentu dan mengimplementasikannya dengan tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah bagian yang sulit. Untuk mencapai arah sasaran program penjualan, berbagai metode pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, publisitas, dan faktor promosi penjualan, digabungkan untuk membentuk bauran promosi, menurut (Irawan et al., 2019). Di antara semua faktor ini, periklanan adalah yang paling banyak digunakan. Baik promosi secara fisik maupun internet dapat dilakukan. Promosi dapat dilakukan melalui media elektronik (radio dan televisi, rekaman, kaset, CDROM, situs web), media cetak (surat kabar dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan media pajangan (papan reklame, poster).

Selain promosi, penetapan harga merupakan pertimbangan penting bagi bisnis saat memasarkan produk mereka. Ketika produk perusahaan tidak terjual di pasar karena penetapan harga yang tidak tepat, maka dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar (Dewi & Wulandari, 2021). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain harga, alokasi, dan informasi. Fungsi harga dalam membantu pelanggan dalam menentukan bagaimana memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diharapkan dalam kaitannya dengan daya beli mereka dikenal sebagai peran alokasi harga. Ketika memilih berapa banyak uang yang akan dialokasikan, pembeli sering kali menimbang biaya dari beberapa pilihan.

Harga berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan pembeli tentang hal-hal seperti kualitas. Konsumen sering kali memiliki keyakinan bahwa barang dan jasa yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Hasbi & Apriliani, (2021), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Selain itu, harga mewakili nilai yang ditukarkan pelanggan dengan berbagai manfaat yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah total biaya dari semua kombinasi produk dan jasa yang berbeda. Menurut Keloay et al. (2019), menegaskan bahwa harga produk menentukan nilainya. Pelanggan akan lebih tertarik dan senang serta lebih mungkin untuk kembali jika sebuah bisnis menawarkan produk yang bagus dengan harga yang wajar dan kualitas yang memuaskan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa tempat makan tersebut terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka tidak akan kembali. Akibatnya, ketika pelanggan membandingkan harga dengan tempat lain, elemen harga juga memengaruhi seberapa puas mereka dengan kunjungan mereka.

Satu-satunya komponen pemasaran yang mendorong pendapatan penjualan adalah harga, dan harga suatu barang atau jasa dapat memengaruhi permintaan konsumen. Dalam hal memengaruhi pendapatan penjualan dan permintaan suatu barang atau jasa di pasar, harga merupakan faktor pemasaran yang penting. Penetapan harga juga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Harga, menurut Kotler, (2018), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu barang atau jasa. Mengingat harga merupakan komponen penting dari daya saing perusahaan, kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada strategi penetapan harganya.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas memuat kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk/jasa, diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan

alternatif.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses penelusuran masalah yang dimulai dengan identifikasi masalah, penelitian latar belakang, dan pembuatan kesimpulan atau saran. Selanjutnya, saran tersebut berfungsi sebagai kerangka kerja mendasar untuk membuat keputusan. Pilihan konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan ketika mereka memilih produk yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Febrinaz, 2018).

Secara umum, konsumen memilih untuk membeli merek yang paling mereka inginkan. Sejumlah aspek, termasuk produk kosmetik, harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk. Konsumen tertentu membuat pilihan produk tertentu berdasarkan preferensi pribadi mereka. Enam aspek produk yang diidentifikasi oleh (Abdurrahman, 2014), sebagai yang mempengaruhi keputusan tentang penggunaan produk adalah merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan suasana ritel. Selain itu, penjual produk harus menyadari target pasarnya saat mempromosikannya. Sebuah produk dapat memberikan hasil penjualan yang optimal jika ditargetkan dengan benar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan penyampaian informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi yang semakin gencar dilakukan, maka konsumen akan lebih mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian oleh Adwimurti & Sumarhadi, (2023), menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, dan hadiah dapat memengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sebaliknya, Penelitian oleh Nizar Ganim et al. (2021), menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri pakaian di Pakistan. Meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan minat dan niat pembelian konsumen, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Harga berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan pembeli tentang hal-hal seperti kualitas. Konsumen sering kali memiliki keyakinan bahwa barang dan jasa yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Hasbi & Apriliani, (2021b), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Selain itu, harga mewakili nilai yang ditukarkan pelanggan dengan berbagai manfaat yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah total biaya dari semua kombinasi produk dan jasa yang berbeda. Harga dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor yang terkandung dalam suatu produk, misalnya kualitas. Hal ini sangat berguna disaat situasi dimana konsumen memiliki kesulitan menilai faktor apa saja atau manfaat dari produk yang akan dibeli. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga membawa pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk (Amril & Heryanto, 2020; Mbete & Tanamal, 2020)

Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli sejumlah barang dan jasa berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk, dilakukan segera saat kebutuhan atau keinginan muncul, dan menjadi landasan bagi pembelian di masa mendatang. Pemasar perlu mengidentifikasi pelaku keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan tahapan dalam proses pembelian. Harga merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen karena memiliki peran ganda dalam pengambilan keputusan. Pertama, harga memainkan peran alokasi dengan membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan daya belinya. Kedua, harga berfungsi sebagai sumber informasi yang mengedukasi konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas, terutama dalam situasi di mana penilaian objektif terhadap produk atau manfaatnya sulit dilakukan oleh pembeli. Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai cara, seperti menarik pelanggan baru, menggugah minat untuk mencoba produk baru, meningkatkan jumlah pembelian, menyerang aktivitas promosi dari pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau memperkuat kerjasama dengan pengecer. Dengan demikian, promosi penjualan berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mendorong pembelian dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini. Sugiyono, (2022), mendefinisikan penelitian eksplanasi sebagai penelitian yang dirancang untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta letak relatifnya. Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Joysmart Sleman. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan strategi ini. Pelanggan Minimarket Joysmart Sleman yang berusia di atas 17 tahun, sudah mengambil keputusan, dan pernah berbelanja dalam satu bulan terakhir memenuhi syarat untuk diikutsertakan sebagai responden dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian. Pendekatan untuk analisis kuantitatif menggunakan bantuan IBM SPSS.

Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan menjadi sumber data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan; data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh dari individu atau catatan tertentu. Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan alat ukur untuk menilai alat pengumpul data. Setiap item pertanyaan menjalani uji validitas, dan temuan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $< 0,05$ dianggap sah ketika product moment $0,05$. dan prosedur perhitungan Cornbach's alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), dimana variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian. Sedangkan variabel independen yakni variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2), variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F menggunakan *software* SPSS. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	ket
X1.1		0,723	Valid
X1.2		0,827	Valid
X1.3		0,814	Valid
X1.4		0,723	Valid
X2.1		0,657	Valid
X2.2		0,926	Valid
X2.3	0,256	0,924	Valid
X2.4		0,953	Valid
Y1		0,839	Valid
Y2		0,872	Valid
Y3		0,876	Valid
Y4		0,909	Valid
Y5		0,874	Valid
Y6		0,728	Valid

Dilhat dari hasil diatas dinyatakan bahwa:

X1 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X2 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

Y dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas.

variabel	C. Alpha	R _{hitung}	Ket.
X1		0,725	Reliabel
X2	0,60	0,868	Reliabel
Y		0,912	Reliabel

Dilihat dari hasil diatas dinyatakan bahwa:

X1 dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,752 lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0.60.

X2 dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,896 lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0.60.

Y dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,921 lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0.60.

Uji normalitas merupakan pengujian untuk memastikan sebaran data pada penelitian tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2017). Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sig >0,05. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov sebab jumlah sampel >100. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian ini berdistribusi normal, sebab nilai sig pada kolmogorov smirnov >0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.61919065
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,048
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.117	1.265		6.530	.000
	Promosi	.592	.146	.318	3.243	.003
	Harga	.430	.113	.336	3.047	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan spss.

Berdasarkan tabel 4. diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,117 + 0,592X_1 + 0,430X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,117; artinya jika Promosi (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 8,117%.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,592; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,592%. Koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

- c. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,430; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,430%. Koefisien bernilai positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), semakin meningkat Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.117	1.265		6.530	.000
Promosi	.592	.146	.318	3.243	.003
Harga	.430	.113	.336	3.047	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah dengan spss.

- 1) Promosi → Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,243 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=100, \alpha=0,05$) sebesar 1,6604 atau $3,243 > 1,6604$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Promosi adalah 0,003 atau kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Harga → Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,047 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=100, \alpha=0,05$) sebesar 1,6604 atau $3,047 > 1,6604$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Harga adalah 0,002 atau kurang dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	717.310	2	239.103	95.187	.000 ^b	
Residual	231.097	97	2.512			
Total	948.406	99				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data yang diolah dengan spss.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,0000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $95,187 > F_{tabel}$ 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.536	1.73875

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah dengan spss.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,536 atau 53,6 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,536 atau 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menempatkan variabel promosi tergolong "cukup baik". Tingkat daya tarik pesan promosi dan kemudahan responden untuk memahami isinya merupakan dua faktor yang mendukung promosi dalam posisi yang baik. Tingkat keteraturan kegiatan promosi, variasi kegiatan promosi, dan kemudahan mengingat promosi merupakan faktor lain yang perlu ditingkatkan. Menurut temuan penelitian, promosi merupakan komponen penting yang menunjukkan bagaimana variabel promosi dapat menjelaskan variabel pilihan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Joysmart Sleman menunjukkan bahwa, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,243 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=100$, $\alpha=0,05$) sebesar 1,6604 atau $3,243 > 1,6604$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Promosi adalah 0,003 atau kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016), promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan penyampaian informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli. Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian oleh Adwimurti & Sumarhadi, (2023), menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, dan hadiah dapat memengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sebaliknya, Penelitian oleh Nizar Ganim et al. (2021), menemukan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri pakaian di Pakistan. Meskipun promosi penjualan dapat meningkatkan minat dan niat pembelian konsumen, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga merupakan karakteristik yang secara parsial maupun bersamaan berdampak pada keputusan pembelian, menurut temuan penelitian yang telah dilakukan. Mayoritas partisipan mengklasifikasikan variabel harga sebagai memadai. Kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor-faktor yang berada pada posisi yang baik untuk mendukung variabel harga. Namun, beberapa variabel, seperti variabel yang mengukur keterjangkauan harga dan daya saing harga, perlu diperhatikan karena nilainya di bawah rata-rata. Menurut temuan penelitian, harga merupakan komponen penting yang menunjukkan bagaimana variabel harga dapat menjelaskan variabel pilihan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Joysmart Sleman menunjukkan bahwa, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,047 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=100$, $\alpha=0,05$) sebesar 1,6604 atau $3,047 > 1,6604$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Harga adalah 0,002 atau kurang dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan pembeli tentang hal-hal seperti kualitas. Konsumen sering kali memiliki keyakinan bahwa barang dan jasa yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Hasbi & Apriliani, (2021b), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Selain itu, harga mewakili nilai yang ditukarkan pelanggan dengan berbagai manfaat yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah total biaya dari semua kombinasi produk dan jasa yang berbeda. Harga dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor yang terkandung dalam suatu produk, misalnya kualitas. Hal ini sangat berguna disaat situasi dimana konsumen memiliki kesulitan menilai faktor apa saja atau manfaat dari produk yang akan dibeli. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga membawa pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk (Amril & Heryanto, 2020; Mbeti & Tanamal, 2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃), berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,0000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $95,187 > F_{tabel}$ 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Artinya, pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski secara simultan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2). Sehingga dari hasil penelitian, mendukung teori (Kotler & Armstrong, 2016), bahwa promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dsb. dan berarti tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada mini market Joysmart Sleman sudah terbukti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Sejalan dengan penelitian Gerung et al. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail di PT. Wahana Wirawan Manado.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya, peneliti sebaiknya menambahkan variabel lain atau mengkombinasikan dengan hasil penelitian terdahulu yang lebih relevan dan belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Agar peneliti selanjutnya dapat memberikan keterbaruan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat membuat model untuk menciptakan upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan.

Referensi

- Abdurrahman, G. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Di Semarang). *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Amril, D., & Heryanto. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga, Promosi dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Makanan Ringan 88 Solok. *Technium Social Sciences*, 8(1), 489–498.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Febrinaz, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk. *Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021a). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021b). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371.
- Irawan, R., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(3), 121–129.
- Keloy, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 26–33.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Mbete, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5, 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok* (Vol. 2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. In Yogyakarta: CV Andi Offset.