

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Altic Houseware Medan

Lilis Karniah Gulo¹, Mery Lani Purba^{2*}, Tohonan Silalahi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* *corresponding author*

| Artikel Informasi | Abstract |
|--|---|
| Received : 19 November 2024 | <i>This research is a causal associative study aimed at examining how promotion and price influence purchasing decisions at Altic Houseware Medan. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents, who were visitors to Altic Houseware Medan, using a non-probability sampling method with an accidental sampling approach. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test results show that promotion and price simultaneously influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R-square) is 0.659, which means that 65.9% of purchasing decisions are determined by promotion and price, while the remaining 34.1% is influenced by other variables such as service quality and others.</i> |
| Revised : 28 November 2024 | |
| Available Online : 30 November 2024 | |
| Keyword | |
| <i>Promotion, Price, Purchasing Decision</i> | |
| Korespondensi | |
| Phone : | |
| Email : melanielavina@gmail.com | |

PENDAHULUAN

Melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya di bidang bisnis ritel, maka pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam setiap bisnis. Bisnis ritel merupakan suatu jenis bisnis yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Altic Houseware Medan merupakan salah satu perusahaan distributor dan eceran dalam menjual perlengkapan rumah tangga yang beralamat di Jalan HM. Jhoni Medan Area. Altic Houseware menjual segala jenis produk perlengkapan rumah tangga, elektronik, serta pecah belah dan menjamin kelengkapan produk yang dijual.

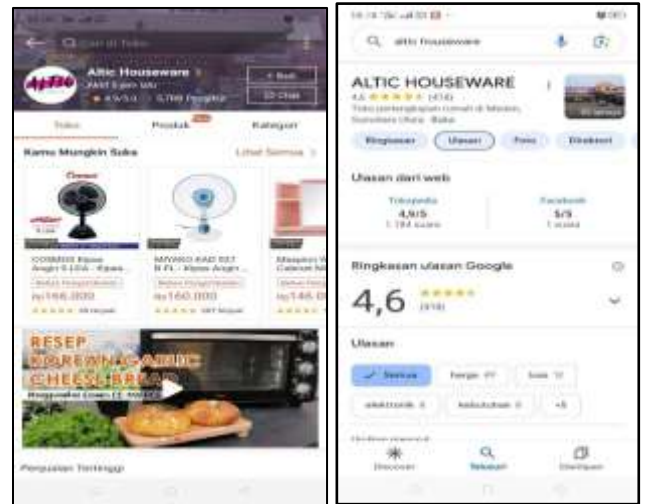
Apabila ada produk yang tidak tersedia di toko, konsumen dapat melakukan pemesanan

produk yang diinginkan dan akan segera diproses oleh Altic Houseware. Tidak hanya itu toko perlengkapan rumah ini juga menjamin kualitas produk yang dijual, dimana akan mengganti apabila yang mereka jual kepada konsumen rusak atau cacat, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Altic Houseware tidak akan sukses jika hanya menjual produk bagus saja dan tidak didukung dengan pemasaran yang bagus. Bila hal tersebut terjadi, produk yang dijual pun bisa gagal bila bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

Keberhasilan keputusan pembelian konsumen di pasaran tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian (Zainullah, 2019). Salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen adalah dengan cara meningkatkan promosi, ketika promosi yang kita harapkan sesuai dengan apa yang diberi atau melebihi ekspektasi, tentunya kita akan merasa percaya, begitu juga sebaliknya ketika harapan kita tidak sesuai dengan angan-angan pastinya kita tidak akan terpuaskan (Musyawarah & Amanah, 2023).

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Ningrum, Lilian Mega Puri, 2023). Altic Houseware dalam melakukan promosi sudah cukup baik. Dimana mereka melakukan penjelasan atas produk di media berbasis online seperti instagram (altic_houseware), facebook (Altichouseware), tokopedia (Peralatan Rumah Tangga Altic Houseware), shopee (Altic Houseware), serta melakukan pembagian brosur harga produk yang dijual dan melakukan promosi secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko dengan mempromosikan produk Altic Houseware dan kualitas produknya, dengan demikian konsumen dapat melihat maupun menyentuh barang tersebut secara fisik.



Sumber: <https://g.co/kgs/PDvNVy6>

Gambar 1 Media Sosial dan Ulasan Konsumen Pada Altic Houseware

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen pada Altic Houseware bagus dan baik, sehingga pengunjung pada toko perlengkapan rumah bertambah setiap harinya. Untuk sampai ditahap tersebut, pihak Altic Houseware harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu promosi, maupun harga.

Selain promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan nilai tukar berupa uang yang digunakan pada waktu dan tempat tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa bagi konsumen (Fitriah et al., 2023). Harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena bagi pembeli, harga adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Altic Houseware menjual produk dengan harga yang murah dan ramah kantong dengan harapan konsumen dapat berbelanja kembali. Penetapan harga yang tepat

mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual pada toko perlengkapan rumah.

Fenomena yang sangat memperhatikan adalah keputusan pembelian yaitu dimana keputusan akhir konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pada saat ini banyak pelanggan tidak melakukan pembelian pada Altic Houseware, dikarenakan saat ini banyak toko atau supermarket yang baru sehingga adanya persaingan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah meningkatnya penjualan sebuah produk sehingga perusahaan mampu mengembangkan usaha yang dibuatnya. Keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor yaitu dimana konsumen menilai kualitas dari produk yang dipasarkan, promosi yang dijalankan dan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk yang mereka beli. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berniat dan terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Altic Houseware”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Prilano et al. (2020)

promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019) indikator promosi yaitu: (1) Frekuensi Promosi; (2) Kualitas Promosi; (3) Kuantitas Promosi; (4) Waktu Promosi; (5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran Promosi.

Harga

Menurut Tambunan et al., (2023) Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan rasa kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Rizki et al., (2023) Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator variabel harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan mutu produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

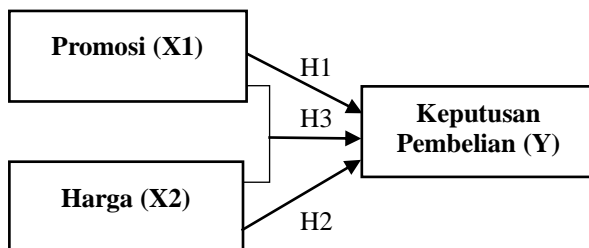
Keputusan Pembelian

Kotler, (2018) menyatakan bahwa: “Bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”. Menurut Agustina & Kurniawan, dalam (Asnawi et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena menyangkut pilihan konsumen tentang apa

yang akan dibeli, apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayar. Memilih dua atau lebih alternatif pilihan berarti seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih satu atau lebih produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler Phillip, dalam (Maryati, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Adanya sebuah kemantapan produk; (2) Terdapat kebiasaan membeli; (3) Rekomendasi dari orang lain; (4) Adanya pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Altic Houseware Medan.
- H2 : Diduga Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Altic Houseware

Medan.

- H3 : Diduga Promosi dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Altic Houseware Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Altic Houseware Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Altic Houseware Medan dalam kurun waktu 3 bulan sebanyak 14.400 orang. Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- Uji Instrumen terdiri dari (1) uji validitas dan (2) uji reliabilitas.
- Uji Asumsi Klasik terdiri dari (1) uji normalitas dan (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heterokedastisitas
- Analisis regresi linier berganda.
- Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F)
- Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau kesesuaian kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Nilai r-tabel dengan ketentuan $df = N-2$. Jumlah sampel (30-2), maka $df = 30 - 2 = 28$. Jika dilihat dari nilai $df = 28$ dan tingkat signifikan 0,05 maka hasil r tabel adalah 0,3610. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R-Hitung | R-tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------|----------|---------|------------|
| Promosi X1 | X1.1 | 0,503 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,679 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,581 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,658 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,648 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,694 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,541 | 0,361 | Valid |
| | X1.8 | 0,608 | 0,361 | Valid |
| | X1.9 | 0,551 | 0,361 | Valid |
| | X1.10 | 0,517 | 0,361 | Valid |
| Harga X2 | X2.1 | 0,693 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,555 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,625 | 0,361 | Valid |
| | X2.6 | 0,690 | 0,361 | Valid |
| | X2.7 | 0,654 | 0,361 | Valid |
| | X2.8 | 0,560 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian Y | Y1 | 0,715 | 0,361 | Valid |
| | Y2 | 0,697 | 0,361 | Valid |
| | Y3 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| | Y4 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| | Y5 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | Y6 | 0,699 | 0,361 | Valid |
| | Y7 | 0,591 | 0,361 | Valid |
| | Y8 | 0,652 | 0,361 | Valid |

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh pernyataan variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari pada r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini alat ukur untuk mengukur reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha*

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach | Koefisien Alpha | Keterangan |
|----------|----------|-----------------|------------|
|----------|----------|-----------------|------------|

| | Alpha | | |
|-------------------------|-------|------|----------|
| Promosi (X1) | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,742 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,828 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 2 yang merupakan hasil uji reliabilitas tersebut dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.12357033 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .154 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) tersebut adalah 0,154. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | 1 | (Constant) | 11.202 | | |
| | Promosi | .084 | .016 | .309 | 5.160 | .000 |
| | Harga | .251 | .021 | .710 | 11.870 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | 1 | (Constant) | 11.202 | | | | |
| | Promosi | .084 | .016 | .309 | 5.160 | .000 | .982 | 1.018 |
| | Harga | .251 | .021 | .710 | 11.870 | .000 | .982 | 1.018 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

nilai *tolerance* dan VIF atau *Variance Inflation Factor* yang mana jika semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas. Berikut hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel promosi (X1) dan harga (X2) sebesar $0,982 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel promosi (X1) dan harga (X2) sebesar $1,018 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan sehingga dapat mengetahui apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda. Ketentuan dalam

menentukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glester dengan syarat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas yang ditunjukkan oleh nilai signifikan (X1) promosi $0,530 > 0,05$ dan (X2) harga $0,736 > 0,05$ sehingga regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.092 | 1.379 | | 5.869 | .000 |
| | Promosi | -.129 | .033 | -.377 | -3.929 | .530 |
| | Harga | -.014 | .041 | -.032 | -.338 | .736 |

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11.202 + 0.084 X_1 + 0.251 X_2 + e$
Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 11.202, apabila variabel promosi dan harga dianggap nol, maka keputusan pembelian pada Altic Houseware Medan adalah sebesar 11.202.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,084, maka hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel promosi maka akan meningkatnya variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,084.

3. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,251, maka hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel harga maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251.

Uji Hipotesis

Uji parsial atau disebut uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Promosi dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.202 | .609 | | 18.382 | .000 |
| | Promosi | .084 | .016 | .309 | 5.160 | .000 |
| | Harga | .251 | .021 | .710 | 11.870 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel promosi yang tersaji pada tabel 4.33 diperoleh nilai t hitung sebesar 5.160 > t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pengaruh variabel harga pada Uji tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 11.870 > t tabel 1.984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan uji simultan (Uji F) pada penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 222.998 | 2 | 111.499 | 93.595 | .000 ^b |
| | Residual | 115.556 | 97 | 1.191 | | |
| | Total | 338.554 | 99 | | | |

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

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa dari hasil uji F, dapat diketahui bahwa F-hitung > F-tabel yaitu 93.595 > 3,09 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Altic Houseware Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji

koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai R-square yaitu sebesar 0.659. berarti 65,9% keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Altic Houseware Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil yang sudah dilakukan peneliti terhadap 100 responden pengunjung pada Altic Houseware Medan maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dari hasil yang sudah dilakukan peneliti terhadap 100 responden pengunjung pada Altic Houseware Medan maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil yang sudah dilakukan peneliti terhadap 100 responden pengunjung pada Altic Houseware Medan maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun saran yang diberikan: Promosi yang dilakukan oleh pihak Altic Houseware Medan dapat ditingkatkan agar semakin banyak

pengunjung maupun konsumen yang berbelanja dan membuat varian brosur harga serta promosi yang menarik di media sosial untuk

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .812 ^a | .659 | .652 | 1.09146 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

meningkatkan dan menarik minat konsumen. Diharapkan agar Altic Houseware Medan dapat menjaga kestabilan harga yang diberikan supaya sesuai dengan kemampuan calon konsumen dan dapat terjangkau oleh masyarakat agar semakin meningkatnya minat beli konsumen dan daya jual pada Altic Houseware Medan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini seperti dengan menambah variabel independen lainnya selain promosi dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta menambah jumlah sampel dan kriteria sampel sehingga target penelitian ini dapat tercapai dengan baik dan dengan melakukan penelitian pada tempat atau objek yang berbeda maupun menggunakan faktor lain, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). *Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online : Promosi Online , Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi*. 22(1), 140–151.
- Fitriah, F., Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*,

- 3(1), 68–76.
<https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.6964>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Maryati, M. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. 11(1).
- Musyawah, I. Y., & Amanah, N. (2023). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian*. 3(3), 358–367.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, E. R. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. 1(1), 394–403.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273–284.
<https://doi.org/10.51544/jmm.v4i1.656>
- Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur*. 2, 2756–2774.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., ... & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020.pdf*.
- Tambunan, F., Purba, M. L. B., & Tambunan, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur Effect Of Price and Service Quality on Customer Satisfaction CV. Makmur Bus Transportation. *Humaniora and Social Sciences*, 6(2), 870–876.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1956>
- Tonce, Y., Yoseph, D (2020). Minat dan Keputusan Pembelian. Penerbit Adab.
<https://book.google.co.id/books?id=96NxEA-AAQBAJ>.
- Zainullah, V. C. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan*. 4.