



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA (ALFAMART CILEUNGSI)

Salsabila Putri Agustin¹, Henky Hendrawan²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Jatiwaringin
salsabilaputri2001.18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran, khususnya promosi dan penetapan harga, dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula variabel harga yang terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas strategi promosi, menyusun konten yang menarik, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion and price on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the importance of marketing strategies, especially promotion and pricing, in shaping consumer behavior to make purchases. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consists of 67 respondents selected through purposive sampling techniques.

The partial test results show that the promotion variable has a significant influence on purchasing decisions. Likewise, the price variable is also proven to have a significant partial influence on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and price together have a significant effect on consumer purchasing decisions. The implication of this study is that companies need to continuously improve the effectiveness of their promotion strategies, develop engaging content, and set prices that match product value to consistently increase consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decision.

(*) Corresponding Author : salsabila putri agustinn, salsabilaputri2001.18@gmail.com¹, 089518570640

INTRODUCTION

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan berkembangnya ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket (Yamin Siregar & Yuliawan, 2023). Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi Tbk., yang mengoperasikan jaringan minimarket Alfamart. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Faktor promosi dan harga menjadi dua elemen penting dalam strategi pemasaran ritel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal seperti promosi dan harga (Chae, 2020). Di PT. Sumber Alfaria Cabang Cileungsi, terjadi fenomena di mana meskipun promosi sering dilakukan, tidak semua pelanggan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Blom et al., 2021), dan penelitian lain menyebutkan bahwa promosi tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor lain .

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain dengan desain penelitian kausal. Desain Penelitian kausal dipilih karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik guna mengetahui pengaruh langsung variabel – variabel independent.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan.

1. Uji Validitas

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	X1.1	.703	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	X1.2	.914	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X1.3	.715	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X1.4	.914	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X1.5	.914	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

6	X1.6	.711	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X1.7	.892	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	X1.8	.914	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$ sehingga pernyataan tentang variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Y1.1	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	Y1.2	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	Y1.3	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	Y1.4	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	Y1.5	.650	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	Y1.6	.789	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	Y1.7	.629	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	Y1.8	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
9	Y1.9	.646	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
10	Y1.10	.795	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$ pernyataan tentang variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	X2.1	.668	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	X2.2	.620	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X2.3	.690	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X2.4	.408	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X2.5	.668	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	X2.6	.635	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X2.7	.707	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	X2.8	.454	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.24 sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas

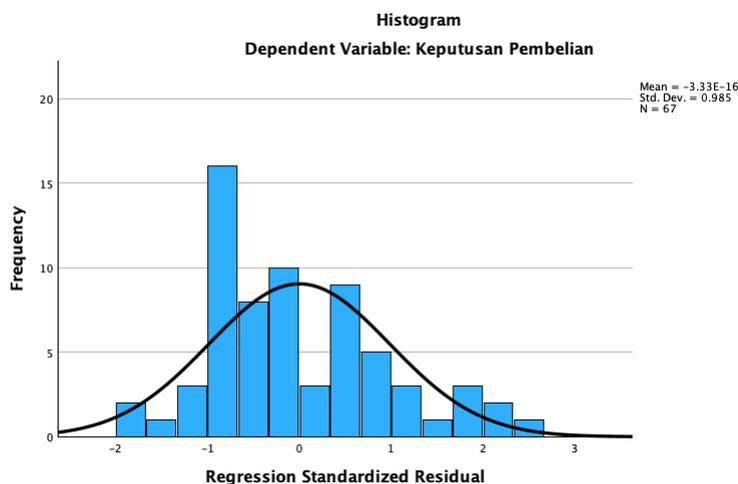
No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Promosi	.957	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
2	Harga	.857	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
3	Keputusan Pembelian	.928	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, maupun pendekatan uji *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed) >* taraf nyata ($\alpha = 5\%$).

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan uji Glejser.

Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.254	3.155		2.616	.011
	Promosi	-.046	.076	-.082	-.604	.548
	Harga	-.081	.078	-.139	-1.028	.308

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dilihat dari tabel 4.12 di atas, nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel dibawah ini.

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapat pada *Coefficients* dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.395	5.705		1.471	.146
	Promosi	.393	.137	.321	2.873	.006
	Harga	.475	.142	.374	3.349	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,395 + 0,393 \text{ Promosi} + 0,475 \text{ Harga}$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,395 yang artinya jika variabel Promosi dan Harga dianggap nol maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 8,395.
2. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,393 yang artinya jika variabel Promosi meningkat satu satuan dan variabel Harga dianggap konstan, maka variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,393.
3. Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,475 yang artinya jika variabel Harga meningkat satu satuan dan variabel Promosi dianggap konstan, maka variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,475.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel Promosi dan Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian disajikan pada tabel model summary dibawah ini.

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.587 ^a	.345	.324	4.277	

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.324 atau 32,4%. hal ini berarti variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 32,4% dan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel FOMO, *Digital Marketing* dan Persepsi Nilai berpengaruh pada Minat Menonton konser musik, berdasarkan hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Promosi	2.873	1,98	.006	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Harga	3.349	1,98	.001	< 0.05	Berpengaruh Signifikan

Pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,873 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,349 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DISCUSSION

Penelitian dengan judul *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Cileungsi)*, melibatkan 67 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu Harga, Promosi, terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,24$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha $> 0,60$. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 8,395 + 0,393 X_1 + 0,475 X_2$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 0,324 atau 32,4%, ini berarti variabel harga, promosi dan keputusan pembelian mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4% sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

Variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,873, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,006, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya. Artinya, strategi promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen berhasil memengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 8,395 + 0,393 X_1 + 0,475 X_2$ dan Secara parsial Keputusan Pembelian Konsumen memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,873 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Ini berarti bahwa semakin kuat upaya promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 12,845 + 0,080 X_1 + 0,231 X_2$. Secara parsial, baik **influencer media sosial** maupun **program diskon** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian hijab** di Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari **influencer media sosial** dan **program diskon** terhadap keputusan pembelian hijab. Konsumen memutuskan untuk membeli hijab di Shopee karena terpengaruh oleh rekomendasi influencer yang mereka ikuti dan tertarik oleh adanya program diskon yang ditawarkan. Semakin kuat pengaruh influencer dan semakin menarik program diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab di platform Shopee.

REFERENCES

1. Anggraini, Dewi. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. Jakarta: Penerbit Andi. (Link: <https://andipublisher.com/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-penjualan>)
2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Education. (Link: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003469>)
3. Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (Link: <https://alfabeta.co.id/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/>)
4. Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. (Link: <https://andipublisher.com/strategi-pemasaran>)
5. Umar, Husein. 2018. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Link: <https://www.gramedia.com/products/riset-pemasaran-dan-perilaku-konsumen>)
6. Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada. (Link: <https://rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>)
7. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education. (Link: <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100002687231>)
8. Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. (Link: <https://www.salembaempat.co.id/manajemen-pemasaran-jasa>)
9. Rangkuti, Freddy. 2013. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Link: <https://www.gramedia.com/products/strategi-promosi-yang-kreatif-dan-analisis-kasus>)
10. Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. (Link: <https://erlangga.co.id/komunikasi-pemasaran>).