

## **Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian**

**Irdha Yanti Musyawarah<sup>1✉</sup>, Nur Amanah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh responden dalam penelitian untuk dijawab, selanjutnya peneliti mengelompokkan atau mentabulasi datakan semua angka dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden kemudian peneliti akan menguji setiap pernyataan setiap indikator variabel atau menguji kualitas data. Serta akan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda. Hasil olah data menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju.

**Kata kunci:** Promosi; harga; keputusan; pembelian

### ***The effect of promotion and price on purchasing decisions***

#### **Abstract**

*This study aims: 1. To find out how much influence promotion and price have on purchasing decisions at the Devin Elektronik Store, Mamuju Regency. 2. To find out which variable has the most dominant effect on purchasing decisions at the Devin Elektronik Store, Mamuju Regency. Data Management and Analysis Techniques where in this study the researchers carried out the data collection process by distributing questionnaires to all respondents in the study to be answered, then the researchers grouped or tabulated all the numbers from the results of the questionnaires that had been answered by the respondents, then the researchers would test each statement of each variable indicator or test data quality. And the Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression will be carried out. The results of data processing show that promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions at the Devin Elektronik Store, Mamuju Regency. Price has a positive and partially significant effect on purchasing decisions at the Devin Elektronik Store, Mamuju Regency. Promotion has the most dominant effect on purchasing decisions at the Devin Elektornik Store, Mamuju Regency.*

**Key words:** *promotion; price; decision; purchase*

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk holistik atau makhluk yang sempurna baik dari unsur biologis, psikologis, spiritual dan sosial dan pastinya memiliki berbagai kebutuhan yang cukup kompleks untuk mempertahankan serta mengembangkan hidupnya. Kebutuhan itupun bermacam-macam serta bervariasi tergantung pada aspek pemanfaatan dan kegunaan, sifat dan karakter, waktu pemenuhan, gaya hidup, serta sosial dan budaya. Jika diidentifikasi secara umum kebutuhan itu terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Adanya kebutuhan yang bervariasi itu tentunya menuntut setiap individu untuk selalu memiliki motivasi dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi ini dijadikan sebuah peluang oleh setiap pelaku usaha untuk membuat terobosan bisnis yang bertujuan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu kebutuhan mendasar setiap manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum, kebutuhan ini pastinya harus terpenuhi dengan untuk tetap bertahan hidup. Dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha membuat usaha perdagangannya dengan model toko, swalayan, mini market, departement store, toko-toko moderen, pelayanan jasa dan lainnya, hal tersebut dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pelanggan.

Konsumen atau pelanggan bagi pelaku usaha memiliki makna yang begitu berarti, bahkan konsumen diibaratkan sebagai napas yang begitu berdampak pada kelanjutan eksistensi kehidupan usaha dalam dunia bisnis, karena konsumen merupakan sumber dana utama didalam sebuah usaha untuk menjalankan operasional perusahaan. Maka dari itu bukanlah hal yang keliru ketika ada beberapa pengusaha mencanangkan dalam motto usahanya pelanggan adalah raja. Setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus berupaya menciptakan serta menginformasikan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh setiap konsumen, mereka haruslah merespon cepat terhadap apa yang harus dilakukan berkaitan dengan keberlangsungan usaha yang digelutinya. Konsumen di era ini merupakan konsumen yang cerdas selektif dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhannya hal ini dikarenakan banyaknya pasar yang tersedia. Peningkatan suatu usaha dapat dilihat dari keberhasilan kegiatan pemasarannya, dalam hal pencapaian tujuan suatu perusahaan maka perusahaan haruslah memahami cara-cara atau strategi-strategi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya (Marlizar dkk 2020).

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 angangan pastinya kita tidak akan terpuaskan. Dalam kehidupan sehari-hari kita terkadang mendengar istilah ada harga ada kualitas, hal ini memang sudah menjadi mindset konsumen luas saat ingin melakukan transaksi pembelian sebuah barang maupun jasa. Pada kenyataannya memang banyak yang beranggapan bahwa harga tidak bisa bohong, semakin mahal sesuatu maka semakin baik kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka semakin puas pula pembeli atau penggunaannya. Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dari pendapat tersebut kita dapat memahami bahwa kualitas produk memang sangat bergantung terhadap harganya hal ini karena adanya berbagai faktor seperti bahan baku yang lebih berkualitas, desain yang lebih menarik, model terbatas dan lain sebagainya (Baehaqi. M. A, Udayan. I. B. M, dan Welsa. H. 2022).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang pertokoan elektronik yang menjual berbagai macam kebutuhan elektronik seperti kipas angin, mesin cuci, televisi, dan berbagai macam barang elektronik lainnya didirikan oleh pengusaha yang bernama Herman Saputra, didirikan pada tahun 2008, terletak di Jalan Diponegoro, Kelurahan Karema, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Dulunya toko ini memiliki cabang pertokoan yang terletak dijalan Bau Massepe, namun seiring berjalannya waktu, toko tersebut mengalami kerugian yang diakibat adanya bencana alam atau gempa bumi yang melanda Kabupaten Mamuju, sehingga toko tersebut tidak dipergunakan lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terdapat fenomena ataupun permasalahan yang dapat mengurangi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada Toko Devin Elektronik yakni dari promosi, dimana hal tersebut dapat dilihat dari kurang kreativitas dalam melakukan kegiatan penyaluran informasi oleh karyawan maupun owner (pemiliki) Toko Devin Elektronik, seperti pembagian brosur kepada masyarakat dan periklanan dimedia sosial. Kemudian berdasarkan keterangan karyawan yang mengatakan bahwa pada Toko Devin Elektronik tidak memiliki

account (akun) media sosial yang khusus untuk digunakan dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat, padahal tempat penyaluran informasi yang pesat pada saat ini ialah promosi di media sosial, sehingga dari permasalahan tersebut masyarakat kurang memperoleh informasi dari Toko Devin Elektronik.

### **Konsep Pemasaran**

Didalam kehidupan sehari-hari pemasaran bisa didefinisikan sebagai suatu aktivitas nyata dalam mendistribusikan suatu barang atau jasa dari tangan penjual ke tangan pembeli dengan alat tukar yang berupa uang yang nilainya setara dengan kadar barang atau jasa tersebut.

Menurut Alma. B (2021:1), Pemasaran adalah “aktivitas atau proses yang dilakukan oleh seseorang tidak hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi menggunakan berbagai macam cara agar terjadinya kesepakatan jual beli antara konsumen dan produsen”. Sedangkan menurut Warnadi dan Triyono. A (2019:1), yang mengatakan pemasaran merupakan “mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga pendistribusian dan promosi”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Kotler. P dan Armstrong. G (2019:6), yang mengatakan bahwa pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

### **Promosi**

Menurut Enis, B, M dalam Alma, B (2021:181), Mendefinisikan promosi sebagai “kegiatan penyaluran informasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin diraih”. Selanjutnya menurut Stanton, W, J dalam Alma, B (2021:181), yang mengatakan pada dasarnya promosi adalah “proses penyeleksian potensi dari penyaluran informasi, guna memperoleh kesepakatan”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Alma, B (2021:181), yang mengatakan promosi itu adalah “gambaran yang mendasar yang dimiliki suatu usaha dalam memperoleh tujuan dan sasaran pasar yang diinginkannya”.

### **Harga**

Menurut Alma. B (2021:171), Harga adalah “Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengkonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler P dan Armstrong. G (2019:23), Harga adalah “salah satu unsur didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya”.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri dalam Walukow, dkk (2014:1739), Keputusan pembelian adalah “tindakan yang didasari oleh seseorang melalui persepsi tentang manfaat, kualitas produk atau jasa yang diinginkannya”.

Sedangkan Schiffman dan Khanuk dalam Harahap. D. A (2015:232), Keputusan pembelian adalah “sikap yang didasari oleh seseorang melalui beberapa pertimbangan yang selaras dengan kebutuhan yang diinginkannya”.

Pendapat lain juga dipaparkan oleh Kotler. P dan Armstrong. G (2019:175), Keputusan pembelian ialah “kemampuan secara bertahap dalam memilih suatu barang ataupun jasa sesuai dengan tahapan atas dasar kebutuhannya”.

## **METODE**

### **Metode Pengumpulan Data**

Sebagai pelengkap didalam pembahasan kegiatan penelitian ini. Maka diperlukan adanya data-data ataupun informasi-informasi. Penulis atau peneliti mendapatkan atau memperoleh data-data atau informasi-informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### **Pengamatan (Observasi)**

Menurut Sugiyono (2021:203), “Observasi adalah “pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari dan menentukan problema disuatu objek penelitian agar dapat memudahkan pengelompokan uraian masalah yang akan diteliti”. Pengamatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sebagai salah satu metode pengumpulan data awal yang sesuai dengan kegiatan atau fenomena apa yang ingin diteliti.

#### Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2021:243), Dokumentasi ialah “teknik didalam mengumpulkan data atau informasi yang dilaksanakan atau dilakukan dengan cara-cara mengambil data atau informasi yang berkaitan atau berhubungan dengan fokus kegiatan riset yang dilakukan melalui dokumen-dokumen tertulis maupun dokumen-dokumen elektronik dari suatu institusi ataupun dari suatu lembaga”.

#### Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2021:291), merupakan “literasi atau literatur yang dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti”.

#### Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2021:199), Kuesioner atau angket adalah “pernyataan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk dijawab”.

Data-data atau informasi-informasi yang didapatkan atau diperoleh dari kuesioner penelitian masih berupa data-data atau informasi-informasi yang masuk didalam kategori data yang masih bersifat kualitatif, oleh karena itu, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif itu dibuatkan skala kategori sedemikian sehingga data-data atau informasi-informasi yang bersifat kualitatif tersebut menjadi data-data atau informasi-informasi yang bersifat kuantitatif. Skala kategori yang diberikan berdasarkan atau disesuaikan dengan skala likert, yang mana skalanya memakai 5 (lima) alternatif angka skala penelitian dimana nara sumber atau responden dimohon untuk memberi tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dengan skala kategori yang sudah ditentukan.

#### Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini setelah penulis melakukan proses pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh responden dalam penelitian untuk dijawab, selanjutnya peneliti mengelompokkan atau mentabulasi datakan semua angka dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden kemudian peneliti akan menguji setiap pernyataan setiap indikator variabel atau menguji kualitas data.

#### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:35), Validitas menunjukkan “untuk mengetahui kevalidan dari setiap hasil tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang ada pada kuesioner”. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir Tanggapan dianggap valid.

##### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:35), Merupakan “mengukur seberapa jauh hasil penelitian apabila dilakukan pengukuran secara dua kali atau lebih maka hasilnya akan tetap sama atau konsisten”. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

##### Uji Hipotesis

Untuk memecahkan permasalahan dan untuk membuktikan dugaan sementara atau jawaban sementara penelitian setelah peneliti dan menguji hipotesis hasil dari pengujian hipotesis diperoleh berbentuk angka atau perhitungan (statistik) kemudian peneliti akan menginterpretasikan hasil statistik berbentuk deskriptif (gambaran, interpretasi atau uraian dari hasil dari penelitian).

##### Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Harga

b : Koefisien regresi

e : Error (Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model)

Uji t ( Parsial)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika angka thitung  $\leq$  ttabel atau ttabel  $\geq$  thitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis yang diajukan ditolak;

Jika angka thitung  $\geq$  ttabel atau ttabel  $\leq$  thitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima.

Dimana:

Ho= Hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y;

Ha = Hipotesis yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antar variabel X dengan variabel Y

Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi:

Jika signifikansi  $< 0,05$  Dinyatakan Signifikan

Jika signifikansi  $> 0,05$  Dinyatakan Tidak Signifikan

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018:98), Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan “untuk mengetahui besarnya kontribusi sumbangsi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu”. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika R<sup>2</sup> mendekati 0 maka sumbangsinya kecil, ketika mendekati 1 sumbangsinya besar. Persamaan rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi parsial:

Kd = Coefficients (Beta) x Correlations (Zero-Order) x 100%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan Pearson Correlation (rhitung) dengan Product Moment (rtabel), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. rhitung dilihat dari Output Pearson Correlation dari SPSS, rtabel dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau Degree off Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus degree of freedom:

$$df = N - 2$$

$$df = 50 - 2$$

$$= 48$$

Hasil yang diperoleh dari product moment (rtabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,279

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika rhitung  $>$  rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan valid;

Jika rhitung  $<$  rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1.**  
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,559	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,780	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,847	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,859	0,279	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,780	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,815	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,815	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,780	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,619	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,743	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,885	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,838	0,279	Valid

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 1, disimpulkan setiap butir pernyataan variabel independent (X) persepsi harga dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen (Y) kinerja pegawai, memiliki nilai Pearson Correlation (rhitung) Lebih besar dari pada Product Moment (rtabel) dengan nilai 0,250. Artinya seluruh instrumen yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

#### Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan Reliabel;

Jika Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi (X1)	4 Item	0,757	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4 Item	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Item	0,774	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas tabel 2 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari cronbach's alpha standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

#### Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficientsa							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	0,615	1,540		0,399	0,691			
	Promosi	0,642	0,121	0,599	5,318	0,000	0,809	0,613	0,425
	Harga	0,317	0,120	0,298	2,647	0,011	0,720	0,360	0,212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk analisis data tabel 3, terkait koefisien regresi linear berganda output SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24, diperoleh persamaan:  $Y = 0,615 + 0,642 + 0,317 + e$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Constant (a) sebesar 0,615 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel promosi dan harga, maka nilai keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju sebesar 0,615;

Coefficients Regresi promosi dengan arah positif sebesar 0,642. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,642 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan; dan

Coefficients Regresi harga dengan arah positif sebesar 0,343. Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,343 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju.

H3 = Promosi berpengaruh paling dominan keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju.

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai ttabel dengan nilai thitung. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai ttabel =

$$a/2 : N - K - 1$$

$$0,05/2 : 50s - 2 - 1$$

$$0,025 : 47 \text{ (ttabel} = 2,012)$$

Hasil Pengujian Secara Parsial Hipotesis Pertama

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Parsial Variabel Promosi (X1)

Coefficientsa				
N i l a i				
Model	B	t hitung	Signifikansi	t tabel
Promosi (X1)	0,642	5,318	0,000	2,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,193 sementara itu nilai thitung  $5,318 > ttabel 2,012$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut

diinterpretasikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini Diterima.

#### Hasil Pengujian Secara Parsial Hipotesis Kedua

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Parsial Variabel Harga (X2)

Coefficientsa				
N i l a i				
Model	B	t hitung	Signifikansi	t tabel
Harga (X2)	0,317	2,647	0,011	2,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Hasil pengujian secara parsial tabel 5, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel harga menunjukkan arah positif sebesar 0,317 sementara itu nilai thitung 2,647 > ttabel 2,012 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,011 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini Diterima.

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial (R2)

Hipotesis ketiga yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

H0 = Harga berpengaruh paling dominan keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju

H3 = Promosi berpengaruh paling dominan keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju.

**Tabel 6.**  
Hasil Pengujian Coefficients Determinasi (R2) Secara Parsial

Coefficientsa					
Model	Standardized Coefficients		Correlations	Determinasi (R2)	Persentase
	Beta		Zero-order		
X1 Promosi	0,559		0,809	0,452	45,2%
X2 Harga	0,298		0,720	0,215	21,5%
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil pengujian coefficients determinasi (R2) secara parsial tabel 6, menunjukkan perolehan nilai R2 variabel promosi 45,2% > variabel harga 21,5%. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi memiliki pengaruh lebih dominan dari pada harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju”. Hasil pengujian tersebut juga memperkuat asumsi awal yang diajukan peneliti dan menjawab hipotesis ketiga, H0 tertolak, dan H3 diterima.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,193 sementara itu nilai thitung 5,318 > ttabel 2,012 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini Diterima.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristine Tahun (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wallpaper (UD. Elegance Interior Medan)”. Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa variabel kuantitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk wallpaper di UD. Elegance Interior Medan terbukti dari nilai thitung 0,999 lebih kecil dari nilai ttabel 1,661. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

wallpaper di UD. Keanggunan Interior Di Medan sebagaimana dibuktikan dengan thitung 5,668 lebih besar dari nilai ttabel 1,661.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai coefficients regresi variabel harga menunjukkan arah positif sebesar 0,317 sementara itu nilai thitung 2,647 > ttabel 2,012 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini Diterima.

### **SIMPULAN**

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:  
Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju;  
Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektronik Kabupaten Mamuju; dan  
Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Devin Elektornik Kabupaten Mamuju.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. B. (2021). Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- A.Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. (2014). Manajemen strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Baehaqi. M. A, Udayan. I. B. M, dan Welsa. H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.
- Engel, J, F dan Gibson. (2000). Perilaku konsumen. (Edisi Keenam). Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harahap, D, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3), 227-242.
- Kotler. P dan Amstronng. G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasran Jilid 1, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lihardo. J dan Hermawan. E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 202-212.
- Maino, G, P, dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Marlizar. H. F, Lisnawati, dan Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh, *Jurnal of Economics Science* 6(2), 89-99.
- Monroe. (2003). Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Mulyani, S. (2017). Metode Analisis dan Perancangan Sistem. Bandung: Abdi Sistematika.
- Naugi. Y. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT. Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(1), 1-21.
- Nur'aini. E. A, N dan Murwani, J. (2013). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon Pada Cv. Rodalink Madiun, 1(2), 2337-9723.

- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, 1(2).
- Santoso. P. H, Laoli. Y, dan Wijaya. E. (2022). Decision Analysis Of Yamaha Nmax Motorcycle Sale From Price, Promotion, And Service Quality At Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 109-121.
- Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kombinasi (Kuantitatif & Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri. S, Surahman. B, dan Erna E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Manajemen*, 4(1), 49-58.
- Supriyanto. S, dan Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Surya Sanjaya. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Swastha. B, dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C, H. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wariki. G. M, Mananeke. L, dan Tawas. H. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073-1085.
- Walukow, A, L, P, Mananeke, L, dan Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3), 1737-1749.
- Warnardi dan Triyono. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Pubhliser, CV Budi Utama, Yogyakarta 55581.