

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. UNGGUL JAYA MEBEL BLITAR

Yenny Ferdyana<sup>1\*</sup>, Ria Lestari Pangastuti<sup>2</sup>, Endang Triwidyati<sup>3</sup>

Universitas Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

[yennyferdyana1701@gmail.com](mailto:yennyferdyana1701@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar, (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar, (3) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan teknik uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ , (2) Tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ , (3) Terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

**Keywords:** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to find out: (1) The effect of promotion on purchasing decisions at UD. Unggul Jaya Mebel Blitar, (2) The effect of price on purchasing decisions at UD. Unggul Jaya Mebel Blitar, (3) The influence of promotions and prices on purchasing decisions at UD. Unggul Jaya Mebel Blitar. The type of research used is explanatory research. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with the number of samples obtained as many as 30 respondents. The data analysis technique used to test this research hypothesis is using multiple linear regression test techniques. The results of this study show that: (1) There is an influence between variable  $X_1$  on variable  $Y$ , (2) There is no influence between variable  $X_2$  on variable  $Y$ , (3) There is an influence between variable  $X_1$  and variable  $X_2$  simultaneously on variable  $Y$ .*

**Keywords:** Promotion, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pemasaran adalah suatu proses, cara atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memasarkan suatu produk.

Menurut Ebert, J, & Griffin, 2003 dalam (Santoso *et al.*, 2019), menyatakan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Ada beberapa variabel dalam pemasaran yang harus diperhatikan oleh pemasar. Variabel yang dimaksud yaitu meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Diantara variabel-variabel tersebut, terdapat satu variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Variabel yang dimaksud adalah variabel promosi.

Selain promosi, variabel harga juga sangat penting bagi perusahaan. Dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, variabel yang paling menarik

bagi konsumen adalah variabel harga. Kemampuan bisnis untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan akan produk tersebut, dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin tinggi permintaan akan produk tersebut.

Di Indonesia sendiri, perkembangan usaha mebel semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Dengan banyaknya usaha mebel yang didirikan maka menyebabkan persaingan usaha dibidang ini juga ikut meningkat. Kondisi ini yang menyebabkan para produsen atau pengusaha mebel harus lebih memperhatikan serta meningkatkan lagi kualitas dari produknya agar konsumen tetap merasa puas dan tidak beralih ke produsen yang lain. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, maka seorang pengusaha harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik.

UD. Unggul Jaya Mebel Blitar merupakan salah satu dari sekian banyak produsen mebel yang ada di Indonesia. Di tempat ini bongkahan kayu jati berkualitas di proses menjadi berbagai macam mebel yang menarik. Selain itu disini pembeli juga bisa memesan mebel dengan bentuk sesuai keinginannya. Namun jika dilihat dari banyaknya usaha dibidang yang serupa, maka persaingan bisnis juga akan semakin ketat.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh UD. Unggul Jaya Mebel Blitar adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Variabel promosi merupakan salah satu variabel yang termasuk kedalam bauran pemasaran. Variabel ini sangat penting bagi pelaku bisnis di dalam memasarkan produk dan jasanya karena dengan melakukan promosi dapat memberikan informasi yang bisa mempengaruhi dan meyakinkan seseorang tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan terjadi kegiatan pembelian dan penjualan. Kegiatan promosi yang tidak dilakukan dengan benar dapat merugikan volume penjualan dan pangsa pasar, tetapi promosi yang dilakukan dengan benar sangat baik untuk meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Unggul Jaya Mebel Blitar di dalam menarik minat konsumen agar membeli produk mebelnya yaitu dengan cara memberikan informasi terkait produk mebel yang akan dijual melalui periklanan. Cara tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk buatannya dapat lebih mudah diketahui oleh banyak orang. Selain itu cara tersebut juga digunakan karena dinilai lebih efektif dan efisien.

Selain melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan konsumen, UD. Unggul Jaya Mebel Blitar dalam memasarkan produknya juga memberikan harga yang tidak terlalu tinggi untuk setiap produknya sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha mebel yang ada di Kota Blitar yang kemudian mengangkatnya dalam sebuah karya tulis Ilmiah dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar.

## METODE

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data. Penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data *numerik* (angka), yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Mengenai jenis penelitian, peneliti menggunakan jenis yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* adalah metode yang menjelaskan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk mebel dari UD. Unggul Jaya Mebel Blitar yang dimana jumlahnya tidak

diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus teori *Roscoe* (1975) yaitu  $10 \times \text{Jumlah Variabel}$ . Variabel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yaitu variabel promosi, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala Likert yang sering digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Analisis data dalam penelitian ini mencangkup beberapa jenis pengujian, diantaranya uji validitas dan reliabilitas data, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Pengujian tersebut menggunakan bantuan *software* pengolah data yaitu *SPSS* versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Di dalam uji validitas, suatu data bisa dikatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , dan sebaliknya suatu data dianggap tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ . Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hasil pengujian validitas dari penelitian ini ditampilkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil pengujian Validitas Data

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,361	0,622	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,361	0,647	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,361	0,743	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,361	0,319	0,085	0,05	Tidak Valid
	X1.5	0,361	0,810	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,361	0,496	0,005	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,361	0,761	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,361	0,695	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,361	0,608	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,361	0,510	0,004	0,05	Valid
	X2.5	0,361	0,654	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,361	0,513	0,004	0,05	Valid
	X2.7	0,361	0,648	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,361	0,440	0,015	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,361	0,682	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,361	0,558	0,001	0,05	Valid
	Y.3	0,361	0,317	0,088	0,05	Tidak Valid
	Y.4	0,361	0,479	0,007	0,05	Valid
	Y.5	0,361	0,596	0,001	0,05	Valid
	Y.6	0,361	0,324	0,081	0,05	Tidak Valid
	Y.7	0,361	0,461	0,010	0,05	Valid
	Y.8	0,361	0,618	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,361	0,649	0,000	0,05	Valid
	Y.10	0,361	0,307	0,099	0,05	Tidak Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa 26 dari 30 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sedangkan untuk beberapa item pernyataan dinyatakan tidak valid. Item pernyataan yang tidak valid diantaranya:

X1.4 : poin pernyataan pada variabel X1.4 dinyatakan tidak valid. Tidak validnya variabel tersebut dikarenakan dengan dilakukannya kegiatan promosi memang dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang dijual, namun kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet tidak selalu efektif dikarenakan tidak semua calon pembeli dapat menggunakan internet.

Y.3 : poin pernyataan pada variabel Y.3 dinyatakan tidak valid karena tidak semua calon pembeli dapat menemukan informasi terkait produk mebel yang dijual. Hal tersebut dikarenakan UD. Unggul Jaya Mebel Blitar menggunakan bantuan internet dalam menyebarkan informasi produk dan tidak semua calon pembeli dapat menggunakan internet.

Y.6 : poin pernyataan pada variabel Y.6 dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan tidak semua produk mebel yang dijual oleh UD. Unggul Jaya Mebel Blitar dapat sesuai dengan fungsi dan kegunaan hal tersebut bisa saja terjadi karena adanya kesalahan dalam pembuatan produk.

Y.10 : poin pernyataan pada variabel Y.10 dinyatakan tidak valid dikarenakan konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD. Unggul Jaya Mebel Blitar. Ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh pelayan yang kurang cekatan dalam melayani calon pembeli.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai uji alpha cronbach dengan kriteria hasil pengujian yaitu suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Sebaliknya suatu variabel dikatakan tidak reliable jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$ . Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hasil pengujian Reliabilitas dari penelitian ini ditampilkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,680	Reliable
Harga (X2)	0,757	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pengukur variabel dan kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.986	4.695		2.77	0.01
1 Promosi	0.853	0.219	0.627	3.89	0
Harga	0.198	0.214	0.149	0.93	0.36

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 . Y = 12.986 + 0.853X_1 + 0.198X_2$$

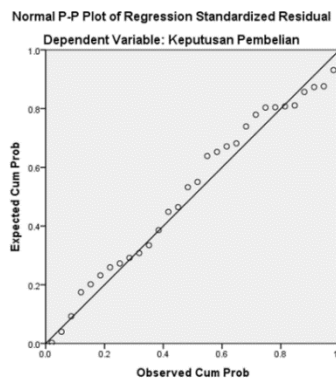
Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constan (a) sebesar 12.986  
 Jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 12.986 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 12.986 jika tidak dipengaruhi oleh variabel promosi (X<sub>1</sub>), dan variabel harga (X<sub>2</sub>).
2. Promosi (X<sub>1</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y)/b<sub>1</sub> sebesar 0.853  
 Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.853, ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0.853. Jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X<sub>2</sub>) = 0.
3. Harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)/b<sub>2</sub> sebesar 0.198  
 Variabel Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.198, ini berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.198. Jika variabel Harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X<sub>1</sub>) = 0.

**Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan ditampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga Uji Normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai *VIF* disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji Multikolinearitas akan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.682	1.47	Bebas Multikolinearitas
Haega (X2)	0.682	1.47	Bebas Multikolinearitas

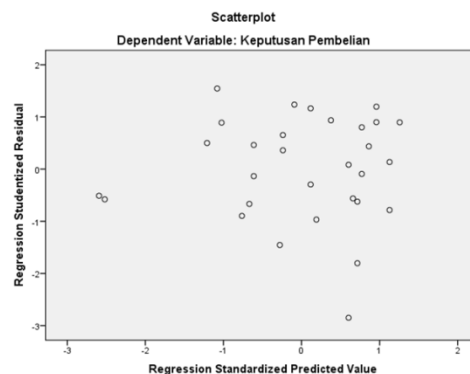
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0,1$  maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini uji multikolinearitas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan ditampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Hipotesis**

**Uji t ( Uji Parsial )**

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara *parsial* ( terpisah ). Dasar perhitungan uji t yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variable X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.986	4.695		2.77	0.01
1 Promosi	0.853	0.219	0.627	3.89	0
Harga	0.198	0.214	0.149	0.93	0.36

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)

Dari tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap Variabel Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3.886 > t tabel 2,052 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y.

2. Pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>)

Dari tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y adalah sebesar 0,363 > 0,05 dan nilai t hitung 0,925 < t tabel 2,052 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y.

**Uji f ( Uji Simultan )**

Uji f dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara *simultan* ( bersama-sama ). Dasar perhitungan uji f yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 atau f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 atau f hitung < f tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji f  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	357.874	2	178.937	14.7	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	329.326	27	12.197		
Total	687.2	29			

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis H<sub>3</sub> sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan variabel X<sub>2</sub> secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 14.670 > f tabel 3,34 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub>

diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

## PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan tujuan penelitian, maka untuk mengetahui hasilnya dilakukan beberapa pengujian data. Pengujian data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas data yang kemudian diikuti dengan melakukan uji regresi linear berganda dan juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan dalam penelitian ini.

Di dalam uji validitas, suatu data bisa dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan sebaliknya suatu data dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji validitas dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa 26 dari 30 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi  $<$  0,05 dan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sedangkan untuk beberapa item pernyataan dinyatakan tidak valid karena memiliki tingkat signifikansi  $>$  0,05 dan nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai uji alpha cronbach dengan kriteria hasil pengujian yaitu suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,6. Sebaliknya suatu variabel dikatakan tidak reliable jika nilai cronbach alpha  $<$  0,6.

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa semua variabel memiliki koefisien cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pengukur variabel dan kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Setelah melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda dengan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:  $Y = 12.986 + 0.853X_1 + 0.198X_2$ , yang memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12.986 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel bebas ( variabel promosi dan variabel harga ) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 12.986.
2. Nilai koefisien variabel promosi adalah sebesar 0.853 dan memiliki nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satu kesatuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,853 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien variabel harga adalah sebesar 0.198 dan memiliki nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satu kesatuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.198 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Analisis data yang selanjutnya yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dan menunjukkan hasil bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan juga nilai tolerance dengan ketentuan apabila nilai tolerance mendekati 1 serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dan menunjukkan hasil bahwa seluruh nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil dasar keputusan yaitu jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur seperti bergelombang, melebur, kemudian menyempit maka hal itu mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji terakhir yang harus dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji hipotesis berupa uji t ( uji parsial ) dan juga uji f ( uji simultan ). Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $5\% = 0,05$  dan tingkat kebebasan t tabel = t ( $\alpha/2$  ; n-k-1). Dalam penelitian ini uji t memperoleh hasil yaitu:

1. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Variabel Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,886 > t$  tabel  $2,052$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap variabel Y.

2. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Variabel Y adalah sebesar  $0,363 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,925 < t$  tabel  $2,052$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  terhadap variabel Y.

Uji selanjutnya yaitu uji f dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $5\% = 0,05$  dan tingkat kebebasan f tabel = f (k ; n-k). Dalam penelitian ini uji f memperoleh hasil yaitu:

1. Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $14,670 > f$  tabel  $3,34$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Terdapat pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Disarankan kepada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar agar mempertahankan kegiatan promosi dengan konsisten serta mempertahankan harga jual produk karena hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa agar dapat meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti faktor kualitas produk, dan faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Di Era Modern* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://book.asia/book/5686392/1c6357>
- Hafizah, N., Artiningsih, D. W., & Putra, D. S. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SARIGADING PUSAKA*.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–27. [Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen](http://Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pratama, S. A., & Andayani, N. R. (n.d.). *The Influence of Price , Promotion , and Product Quality on Purchasing Decisions for Batam Batik Products at Dekranasda Batam. July 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325849>
- Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan N. S. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE*. 15E, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Santoso, I. W. R. J., Firman Syakri Pribadi, Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M.,

- Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, Anto, Trinanda, O., Rukun, & Wardaya, S. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>