

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM EL MONT CIANJUR, JAWA BARAT

Asep Mufti Ali¹, Aris Ariyanto²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹muftiali3912@gmail.com, ²dosen02492@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Harga; Promosi; Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM EL_MONT Cianjur Jawa Barat baik secara parsial dan juga secara simultan. Jenis ataupun metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif besifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen UMKM EL_MONT Cianjur Jawa Barat, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh sampel berjumlah 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,1%, dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,164 > 1,661)$. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 9,7%, dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,177 > 1,986)$. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EL_MONT Cianjur dengan persamaan regresi $Y = 11,331 + 0,457X_1 + 0,136X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 23,7%, dibuktikan uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(14,477 > 2,700)$, Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Keywords :

Price; Promotion; Purchase
Decision

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at UMKM EL_MONT Cianjur, West Java, both partially and simultaneously. The type or method of this research is descriptive quantitative research. The population in this study were consumers of UMKM EL_MONT Cianjur, West Java, with sampling using the Rao Purba formula and a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price partially has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 22.1%, with hypothesis testing which is proven to obtain $t_{count} > t_{table}$ or $(5.164 > 1.661)$. Promotion partially has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 9.7%, as proven by the hypothesis test, $t_{count} > t_{table}$ or $(3.177 > 1.986)$. Price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for EL_MONT Cianjur products with the regression equation $Y = 11.331 + 0.457X_1 + 0.136X_2$. The coefficient of determination value is 23.7%, proven by the hypothesis test, $F_{count} > F_{table}$ or $(14.477 > 2.700)$, thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of price and promotion on purchasing decisions.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis UMKM kini semakin ketat. Sejak tahun 2015 hingga 2020, rata-rata pertumbuhan jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 4,06% (www.bps.go.id). Jumlah pelaku UMKM terus tumbuh hingga saat ini, terutama pada sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan UKM

di Cianjur sendiri mengalami kenaikan yang cukup pesat dan diperkirakan akan tumbuh hingga tahun 2030 (www.berita.suaramerdeka.com). Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis UMKM untuk terus memperkuat strateginya agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya untuk kelangsungan bisnisnya. Untuk itu, pelaku bisnis makanan dan minuman seyogyanya memiliki strategi kompetitif yang efektif agar dapat menjangkau sasaran konsumennya dengan optimal. Strategi yang berhasil akan membentuk keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi bisnisnya.

Salah satu UMKM yang turut bersaing dalam bisnis UKM lingkup makanan dan minuman, adalah EL_MONT. Dirintis di Kabupaten Cianjur Jawa Barat, EL_MONT berdiri di sana sejak tahun 2017 di kawasan Desa Ciherang, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur. Pertumbuhan UMKM yang signifikan dan persaingan UMKM bidang makanan dan minuman yang relatif ketat di Cianjur, meningkatkan tantangan persaingan yang perlu diatasi.

Namun demikian terdapat tantangan untuk memahami karakteristik segmen konsumen, karena strategi yang tepat hanya dapat dibuat jika pebisnis mengetahui konsumen dan karakter perilakunya. Perilaku konsumen dapat dipahami dari cara berpikir konsumen, perasaan konsumen, hal apa saja yang dilakukan konsumen, serta di mana konsumen melakukannya. Perilaku konsumen tersebut yaitu berupa tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Persaingan yang terjadi seakan menciptakan pasar pembeli yang membuat pembeli lebih memiliki kekuasaan dari pada penjual. Dalam keadaan tersebut, pembeli lebih leluasa untuk menentukan bagaimana ia melakukan pembelian, apa yang akan dibelinya, dan di mana dia akan membeli.

Sebagai pihak penjual, pemasar dituntut memiliki strategi bersaing untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli apa yang dipasarkannya. Strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar yang dilayani.

Dalam prosesnya penjualan EL_mont cenderung fluktuatif dan tidak stabil. Berikut ini disajikan tabel omset penjualan tahunan EL_Mont Cianjur selama tahun 2019 hingga tahun 2023.

Tabel 1
Realisasi Penjualan EL_MONT Cianjur Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan			Keterangan
	Target Penjualan	Realisasi	Persentase Penjualan(%)	
2019	12.000 pcs	12.165 pcs	101.4 %	Tercapai
2020	12.500 pcs	14.470 pcs	115.8 %	Tercapai
2021	12.500 pcs	11.860 pcs	94.9 %	Tidak Tercapai
2022	12.500 pcs	11.040 pcs	88.3 %	Tidak Tercapai
2023	13.000 pcs	12.650 pcs	97.3 %	Tidak Tercapai

Sumber: Laporan Keuangan Co-Founder EL_MONT 2023.

Berdasarkan Tabel jumlah penjualan selama 5 tahun (2019-2023) realisasi dari target penjualan EL_MONT sangat fruktatif. Pada tahun 2019-2020 realisasi penjualan EL_MONT berhasil melebihi target penjualan. Bahkan pada tahun 2020 EL_MONT berhasil menjual 14.470 pcs atau 115.8 % dari target penjualan. Akan tetapi selama 3 tahun terakhir (2021-2023) realisasi penjualan EL_MONT mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Bahkan pada tahun 2022 hanya mampu menjual 11.040 pcs atau 88.3 % dari yang ditargetkan oleh pihak EL_MONT.

Salah satu faktor yang mengakibatkan turun naiknya keputusan pembelian kemungkinan salah satunya adalah harga. Harga adalah sebuah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Di bawah ini adalah perbandingan harga produk EL_MONT dengan produk sejenis dari kompetitornya yang berada di daerah Cianjur Jawa Barat.

Tabel 2
Daftar Harga Produk EL_MONT dan Kompetitor di Cianjur 2024

No	Jenis produk	Kuantiti	Harga
1.	EL_MONT (Manisa Jeruk Lemon)	100 gram	Rp. 20.000
2.	Alam Sari (Manisa Nanas)	100 gram	Rp. 18.000
3.	SI GARING (Manisan pala kering)	100 gram	Rp. 15.000
4.	BY-KNY (Manisan Mangga kering)	100 gram	Rp. 16.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan perbandingan harga produk yang sejenis dengan berat yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Untuk mengetahui persepsi harga, penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau atau tidak di kalangan masyarakat di kabupaten cianjur. Dalam penentuan prasurvei ini jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017:91) menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Pada prasurvei ini peneliti mengambil 30 orang untuk dijadikan responden, dan hasilnya menyatakan bahwa:

Tabel 3
Hasil Prasurvei Keterjangkauan Harga produk EL_MONT

No	Daftar Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total Responden	
		Jmh	%	Jmh	%	Jmh	%
1.	Harga produk EL_MONT cukup terjangkau untuk konsumen. (Keterjangkauan Harga)	14	46.	16	53.3	30	100
2.	Harga produk EL_MONT sebanding dengan produk sejenis dari pesaing lain. (Daya Saing Harga)	12	40	18	60	30	100
3.	Harga produk EL_MONT sebanding dengan kualitasnya. (Kesesuaian Harga Dengan Kualitas)	13	43.3	17	56.7	30	100
4.	Harga produk EL_MONT sebanding dengan manfaatnya. (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)	14	46.7	16	53.3	30	100

Sumber: Data Pra-survey EL_MONT Cianjur 2024

Dari tabel 3 hasil prasurvei kepada 30 responden pada produk EL_MONT dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keterjangkauan harga terdapat 53.3%. konsumen yang tidak setuju bahwa produk EL_MONT Cianjur terjangkau, pada indikator daya saing harga terdapat 60% konsumen yang tidak setuju bahwa produk EL_MONT Cianjur memiliki harga yang lebih murah dibanding produk lain yang sejenis, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas terdapat 56,7% yang tidak setuju bahwa produk EL_MONT memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditentukan. Begitu pula dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat, terdapat 53,3% konsumen EL_MONT yang tidak setuju jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Menurut Tjiptono (2014) “Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Aris Arianto dkk (2020) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja merupakan kegiatan dalam mengenalkan suatu produk atau jasa, akan tetapi promosi juga merupakan kegiatan yang dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dan tetap mengenal produk atau jasa tersebut.

Didalam penentuan strategi promosi, terdapat beberapa bauran promosi yang bisa dijadikan indikator. Bauran promosi tersebut mencakup penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan interaktif media. Penetapan indikator promosi dalam penelitian ini disesuaikan dengan strategi bauran promosi yang digunakan oleh EL_MONT Cianjur.

Tabel 4

Daftar media promosi yang digunakan EL_MONT Cianjur

Indikator	Alat Promosi	2020	2021	2022	2023
<i>Adversting</i>	Media Sosial	✓	✓	✓	✓
	Brosur	✓	-	-	-
	Banner	✓	✓	-	-
<i>Personal Selling</i>	Even pameran UMKM	-	✓	-	✓
	Tatap Muka	✓	✓	✓	✓
<i>Sales Promotion</i>	Potongan Harga	✓	✓	-	-
	Open Reseller	✓	✓	✓	✓

Sumber: Co-Founder EL_MONT Cianjur (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan EL_MONT Cianjur belum efektif dalam menarik minat konsumen, apabila mengacu pada promosi yang dilakukan pada tahun 2022 dimana hanya melakukan tiga item promosi saja, dan pada tahun 2023 hanya terdapat empat item promosi yang dilakukan. Bila dibandingkan dengan tahun 2020 dan tahun 2021 kegiatan promosi yang dilakukan cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM EL_MONT Cianjur Jawa Barat”.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading) dan pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan”.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017:146) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “The process by which companies create value for customers and build strong

customer relationships in order to capture value from customer in return". Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017).

Harga

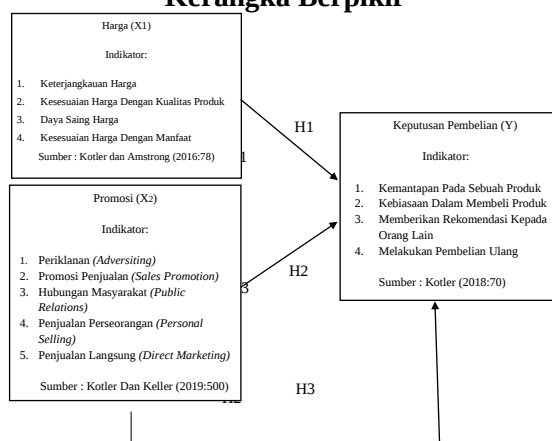
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Khairul (2021:140) Harga yang diterjemahkan oleh Sabran adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Ho1: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.
- Ha1: $\rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.
- Ho2: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.
- Ha2: $\rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.
- Ho3: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.
- Ha3: $\rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM El_Mont Cianjur.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif, Dalam konteks penelitian ini, yakni pengaruh variable harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sebagai penelitian kuantitatif, maka pengolahan data, dan pelaporan pada penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan statistik. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. EL_MONT Cianjur yang telah membeli produk EL_MONT yang jumlahnya begitu banyak, tersebar, dan sulit untuk diketahui secara pasti. Maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling/Incidental sampling. Namun dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan rumus Rao Purba sejalan dengan pendapat Purba dalam Sujarweni (2015:155) Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% diperoleh dan ditetapkan bahwa jumlah sampel yang baik dari populasi, minimal sebesar 96,04 responden yang dapat dibulatkan menjadi 96 responden.. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variable yang memiliki proposisi sebagai penerima dampak. Variabel ini menjadi pusat perhatian peneliti, nilainya nanti akan tergantung pada variabel lain artinya nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan barang yang dapat mereka beli. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang perlu konsumen berikan dalam pertukaran pembelian untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator harga dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Adapun indikator dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Periklanan (*Adversiting*)
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

- c. Hubungan masyarakat (Public relations)
- d. Penjualan perseorangan (Personal selling)
- e. Penjualan langsung (Direct marketing)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan, yaitu dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran tersebut didesain dengan menginternalisasi skala Likert, yaitu angket berbentuk pernyataan yang meminta responden untuk merespon dengan kategori, singkatan, dan bobot skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) = Skor 5 2.
- 2) Setuju (S) = Skor 4 3.
- 3) Kurang Setuju (KS) = Skor 3 4.
- 4) Tidak Setju (TS) = Skor 2 5.
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	11,331	3,530		3,210	,002
1 Harga	,457	,110	,412	4,139	,000
Promosi	,136	,096	,141	1,416	,160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi tabel 4.19, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,331 + 0,457X_1 + 0,136X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,331 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai 11,331 poin jika variabel Kualitas Produk (X2) dan Harga (X1) diabaikan.
- b. Nilai Harga (X1) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap perubahan satuan pada variabel Harga (X1) maka akan terjadi perubahan yang sesuai pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,457 poin, dengan asumsi variabel Kualitas Produk konstan dan tidak ada perubahan. (X2).
- c. Nilai Kualitas Produk (X2) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan Kualitas Produk (X2) maka akan terjadi perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,136 poin, dengan asumsi konstan dan variabel Harga (X1) tetap tidak berubah. dengan asumsi bahwa penelitian ini tidak melihat variabel lain

Uji T

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.	
1 (Constant)	13,514	3,192	4,234	,000	
Harga	,521	,101	5,164	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Hasil pengujiannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $(5,164 > 1,661)$, berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$ semakin mendukung hal tersebut. Hasilnya, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	20,597	2,954	6,973	,000
	Promosi	,300	,094	3,177	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Hasil pengujiannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $(3,177 > 1,661)$, berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$ semakin mendukung hal tersebut. Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_2 diterima, yang menunjukkan dampak besar promosi terhadap pilihan pembelian. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,177 > 1,661)$. Nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$ semakin mendukung hal tersebut. Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_2 diterima, yang menunjukkan dampak besar promosi terhadap pilihan pembelian.

Uji F

Tabel 8
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,909	2	119,954	14,477
	Residual	770,581	93	8,286	,000^b
	Total	1010,490	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(14,477 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig. 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change
1	,487 ^a	,237	,221	2,879	,237

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,237 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh sebesar 23,7%

terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan porsi sisanya adalah $(100-23.7\%) = 76.3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UMKM EL_MONT Cianjur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EL_MONT Cianjur dengan persamaan regresi $Y = 13,514 + 0,521X_1$ nilai korelasi sebesar 0,470 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 22,1%, dan sisanya 77,9 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,164 > 1,661)$.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EL_MONT Cianjur dengan persamaan regresi $Y = 20,597 + 0,300X_2$ nilai korelasi sebesar 0,311 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 9,7%, dan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,177 > 1,661)$.
3. Harga dan promosi simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EL_MONT Cianjur dengan persamaan regresi $Y = 11,331 + 0,457X_1 + 0,136X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,487 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 23,7%, dan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(14,477 > 2,700)$

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, G., & Kotler, E. (2017). *Principles Of Marketing*. New York: Peartion Education.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, H. (2015). *Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPEF.
- Kothler, P., & Amstrong G. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (3). Jakarta: PT Buku Seru.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.

JURNAL:

Ariyanto, A (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2(5).

Cahya, A. D., Andrian, Carla Ramadhani, R. C., Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 175-183.

Ellisshanty, S.I., (2017), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).

Hamid, A., Prayoga, Y., & Pitriyani (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management* 8(3), 378-386.

Hildayani, S.K., & Satriyani, I.T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *Journal Ekombis Review*, 10.

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).

Oktaviani, L., Stevani, & Amaluis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(9).

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)

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.

Sinaga, A. N. A., Muhammad Irwan Padli Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023), Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Intan Cake's. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1).

Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare. *Indonesia Journal of Intellectual Publication*, 2(3).