

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Depo Air Minum Biru Meruyung Depok

Dina Rieska Nadila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Rosento

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Korespondensi penulis: dinanadila25@gmail.com

Abstract. *The current business environment has become increasingly competitive Due to this competitive market, every company must constantly be vigilant of the competition in its work environment Every business actor must be able to implement successful marketing tactics and continuously improve these marketing strategies in order to compete in a strong and tight market Affordable prices and attractive promotions can attract consumers and enhance purchasing decisions for a product to be marketed This research is conducted with the aim of understanding the impact of Price and Promotion on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative statistical research method, using a research instrument in the form of a questionnaire distributed through the researcher's social media, and utilizing SPSS version 25. Based on the questionnaire results from 98 respondents, it can be concluded that affordable and appropriate prices, as well as attractive promotions, significantly influence consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif. Karena pasar yang kompetitif, setiap perusahaan harus selalu mewaspadaai persaingan di lingkungan kerjanya. Setiap pelaku bisnis harus mampu menerapkan sejumlah taktik pemasaran yang berhasil dan selalu meningkatkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kuat dan ketat. Harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat menarik konsumen serta meningkatkan Keputusan pembelian suatu produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif statistik dengan menggunakan alat bantu penelitian berupa kuesioner yang disebarakan melalui sosial media peneliti dan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 98 responden dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai serta promosi yang menarik berpengaruh signifikan kepada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga , Promosi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif. Karena pasar yang kompetitif, setiap perusahaan harus selalu mewaspadai persaingan di lingkungan kerjanya. Setiap pelaku bisnis harus mampu menerapkan sejumlah taktik pemasaran yang berhasil dan selalu meningkatkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kuat dan ketat.

Air menjadi komponen penting dalam aktivitas hidup sehari-hari dalam upaya menerapkan pola hidup sehat, minum air sangat penting untuk menjadi sehat. Mayoritas orang di dunia modern tidak lagi mendapatkan air sehari-hari dari air mendidih. Depo air minum isi ulang kini menawarkan produk air minum dalam kemasan sebagai pilihan.

Depo Air Minum Biru milik PT. Biru Semesta Abadi termasuk retail waralaba, produknya berupa air minum yang merupakan kebutuhan utama masyarakat. *Franchise* Depo Air Minum Biru mengalami pertumbuhan cukup baik dengan didukung terus tumbuhnya jumlah outlet maupun penjualan masing-masing outlet yang meningkat kuat di saat musim panas yang terik karena fenomena cuaca El Nino.

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pelanggan kepada penjual sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, penetapan harga adalah penilaian penjual terhadap nilai suatu barang atau jasa. Mengingat bahwa penetapan harga mewakili nilai tukar suatu barang atau jasa, maka ini adalah faktor paling penting dalam pemasaran dalam hal pembelian dan penjualan. Karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menghasilkan jumlah permintaan barang yang berbeda-beda, peninjauan harga juga menjadi semakin penting. Permintaan dan harga sering kali berkorelasi negatif, artinya semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ada permintaan yang lebih besar terhadap suatu produk dengan harga lebih rendah. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan pertimbangan yang matang dalam menetapkan harga yang sesuai. Harga pokok produk ditentukan oleh biaya perolehan atau pembuatan barang dagangan tersebut, sedangkan harga jual ditentukan berdasarkan harga dasar. Selain itu, penetapan harga juga merupakan tugas penting lainnya, karena harga didefinisikan sebagai total biaya sekumpulan barang dan jasa.

Promosi adalah iklan yang mencoba membujuk orang untuk membeli atau menggunakan suatu barang dengan memberikan mereka informasi mengenai barang tersebut. Produsen bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan melalui promosi. Selain itu, tujuan promosi adalah membuat orang membicarakan produk atau merek, yang akan menghasilkan

lebih banyak penjualan dan lebih banyak pelanggan setia. Selain itu, upaya promosi memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan produk dan layanan kepada klien. Depo Air Minum Biru mengadakan promosi yang di tawarkan setiap bulanya bervariasi mulai dari berbelanja mendapatkan kupon potongan harga bila di tukarkan akan mendapat potongan harga saat berbelanja kembali dan menggunakan aplikasi Air Minum Biru saat berbelanja akan mendapatkan point bila di kumpulkan bisa mendapatkan kupon undian. Tidak hanya itu Depo Air Minum Biru juga melakukan promosi lainnya seperti, membagikan brosur kejalan, memasang *banner* foto produk.

Keputusan pembelian adalah prosedur yang dilalui pelanggan untuk memilih dan membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penting bagi pemasar untuk memahami proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian pelanggan. Melalui pemahaman prosedur ini, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang lebih ampuh untuk berhubungan dengan pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa. Pelanggan kini dapat memilih barang apa yang akan dibeli dan dari siapa membelinya dengan lebih fleksibel karena mereka memiliki pengaruh yang lebih besar di sektor korporasi. Akibatnya, setiap pengusaha ritel menggunakan setiap taktik dan manfaat yang tersedia untuk menarik pelanggan guna mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depo Air Minum Biru Meruyung Depok; (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depo Air Minum Biru Meruyung Depok; (3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depo Air Minum Biru Meruyung Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan harga sebagai “harga yang dibayar pelanggan untuk suatu sesuatu atau jasa, atau nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya”.

Selanjutnya, menurut Harman Malau (Malau, 2018) mengartikan harga sebagai “sejumlah uang yang diberikan kepada seseorang atau kelompok sebagai imbalan atas manfaat suatu barang atau jasa pada saat tertentu”. Kemudian, menurut Agus Sudaryono dan Harman

Malau (Sudaryono & Malau, 2020) mendefinisikan harga sebagai “nilai tukar suatu produk atau jasa, dinyatakan dalam uang”.

Dengan demikian, dari ketiga definisi di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan komponen penting dalam kegiatan perekonomian. Harga bukan hanya sekedar tanda simbolis saja, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pendapatan produsen.

Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2018) Promosi didefinisikan sebagai “tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan agar membeli barang atau jasa tertentu”.

Selanjutnya, menurut Muhammad Fajar Laksana (Laksana, 2019) Promosi didefinisikan sebagai “komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang benar dan upaya untuk mengubah perspektif dan tindakan pembeli dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan dan menjaga mereka tetap setia pada produk”.

Kemudian, menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014) Promosi didefinisikan sebagai “suatu jenis komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memperluas target pasar suatu bisnis dan barang-barangnya untuk meyakinkan orang agar menerima, membeli, dan mengabdikan pada penawaran bisnis tersebut”.

Oleh karena itu, dari ketiga definisi di atas jelas bahwa promosi merupakan metode pemasaran penting yang dapat mendukung suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dengan menerapkan promosi yang efektif dapat membangun citra merek, meningkatkan minat pembelian, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Keputusan Pembelian

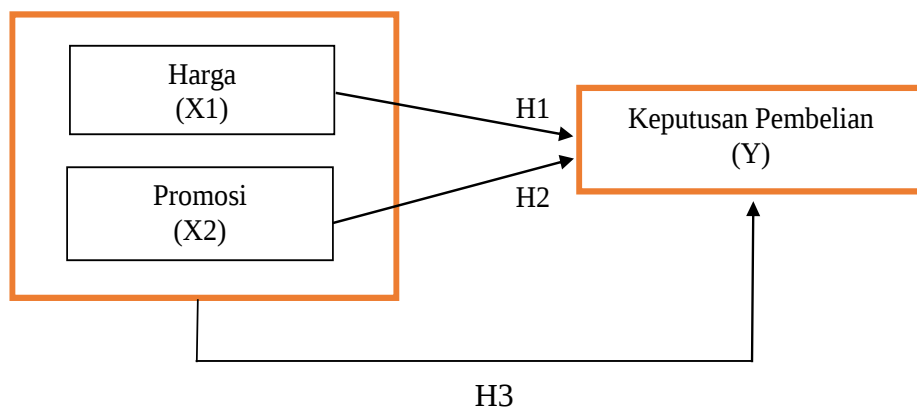
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “Metode dimana pelanggan memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pertemuan untuk memecahkan masalah, mempertimbangkan pilihan mereka, dan membuat keputusan yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Selanjutnya, menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa serta dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian”.

Kemudian, menurut Bernd Herbert Schmitt (Schmitt, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “Proses memfungsikan seluruh indera sensorik (indera penangkap) yang melibatkan indera manusia untuk mengevaluasi dan memilih suatu produk

atau jasa. Konsumen menggunakan indera mereka untuk merasakan produk atau jasa, seperti melihat kemasan, mencium aromanya, merasakan teksturnya, dan mencicipi rasanya”.

Dari ketiga definisi yang diberikan di atas terlihat jelas bahwa berbagai faktor, termasuk keinginan pelanggan, atribut produk, pola pembelian, dan pertimbangan lainnya, semuanya berperan dalam proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen untuk menciptakan taktik pemasaran yang berhasil.

Berdasarkan uraian ini, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



3. METODE PENELITIAN

Desai penelitian ini adalah kuantitatif statistik. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Depo Air Minum Biru Meruyung Depok. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sample*. Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, berusia 17 tahun dan mampu melakukan pembelian serta Pelanggan Depo Air Minum Biru Meruyung Depok telah melakukan minimal satu kali pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner dan disebar melalui google form. Penelitian ini dilakukan antara bulan April sampai dengan bulan Juni 2024, selama dua bulan. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

Variabel	Nilai R	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,768	0,198	Valid
X1.2	0,761	0,198	Valid
X1.3	0,767	0,198	Valid
X1.4	0,741	0,198	Valid
X1.5	0,798	0,198	Valid

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai korelasi indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,198. Yang artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)

Variabel	Nilai R	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,827	0,198	Valid
X2.2	0,795	0,198	Valid
X2.3	0,740	0,198	Valid
X2.4	0,725	0,198	Valid
X2.5	0,748	0,198	Valid

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai korelasi indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,198. Yang artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,730	0,198	Valid
Y.2	0,830	0,198	Valid
Y.3	0,733	0,198	Valid
Y.4	0,809	0,198	Valid
Y.5	0,741	0,198	Valid

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai korelasi indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,198. Yang artinya semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai R table	Keterangan
Harga (X1)	0,822	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,823	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai Cronbach's alpha dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pelanggan (Y) lebih besar dari Nilai R table 0,6. Yang artinya penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

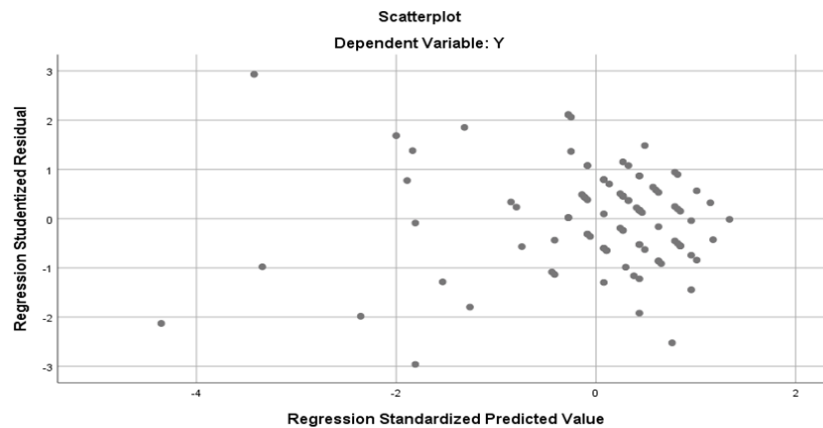
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43044182
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel diatas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *sig* lebih besar dari 0,05, maka residual terstandarisasi berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diuji pada tabel diatas nilai *Asymp Sig – (Two Tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai p-value yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi, dalam penelitian ini yang disajikan melalui grafik *srcatterplot* dapat dilihat suatu pola tertentu dalam grafik. Dapat dilihat gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y dan disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.701	1.128		2.395	.019
	X1	.481	.079	.475	6.059	.000
	X2	.412	.072	.450	5.736	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel Harga (X1) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Sedangkan variabel Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi kedua variabel $< 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
		Collinearity Statistics			
Model		Tolerance		VIF	
1	X1		.419		2.387
	X2		.419		2.387
a. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *VIF* Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah $2,387 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,419 > 0,10$ maka pada data tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.701	1.128		2.395	.019
	HARGA	.481	.079	.475	6.059	.000
	PROMOS	.412	.072	.450	5.736	.000
	I					
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang dibentuk pada uji regresi linear berganda ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,701 + 0,481 X_1 + 0,412 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : nilai konstanta

b1, b2 : koefisien regresi

X1 : Harga

- a. Nilai a sebesar 2,701 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2). Jika variabel independent tidak ada maka Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,481 ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,412 ini menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,412 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \text{ (n jumlah sampel 98, K= jumlah variabel X)} \\ &= t(0,05/2; 98- 2-1) \\ &= t(0,025;95) \\ &= 1,98525 \end{aligned}$$

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial) Harga dan Promosi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.701	1.128		2.395	.019
	HARGA	.481	.079	.475	6.059	.000
	PROMOS	.412	.072	.450	5.736	.000
	I					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,059 > t$ tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,736 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Rumus F tabel

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent

n = jumlah responden

= f (k ; n-k)

= f (2 ; 98-2)

= f (2 ; 96)

= 3,09

Dapat disimpulkan bahwa titik distribusi F diangka 96 / 3,09

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	611.410	2	305.705	146.323
	Residual	198.478	95	2.089	
	Total	809.888	97		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA					

Dari tabel diatas, hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $146,323 > \text{nilai F tabel } 3,09$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terhadap pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Depo Air Minum Biru. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t yang

menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,059 > t$ tabel sebesar $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan jika Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen merasa harga yang diberikan sesuai sehingga melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rorong *et al.*, 2021) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan dan (Siregar *et al.*, 2024) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Minimarket 212.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Depo Air Minum Biru. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,736 > t$ tabel sebesar $1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi yang baik akan meningkatkan Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen merasa promosi yang diberikan menarik sehingga melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rosaliana & Gunawan, 2024) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamidi dan (Hestiana *et al.*, 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan F hitung sebesar $146,323 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen merasa harga dan promosi yang diberikan sesuai dan menarik sehingga melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Ikbari & Supiandi, 2024) Harga dan promosi secara simultan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Ventela Ciputat, Tangerang Selatan dan (Rosaliana & Gunawan, 2024) Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamidi Keadilan Rawa denok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Depo Air Minum Biru. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,059 > t$ tabel sebesar 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Depo Air Minum Biru. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,736 > t$ tabel sebesar 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji f yang menunjukkan f hitung sebesar $146,323 > f$ tabel sebesar 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Bagi Perusahaan Depo Air Minum Biru, ditingkatkan dalam hal mencari media promosi lain seperti penggunaan sosial media seperti youtube, tiktok, Instagram dan pemasangan iklan melalui sosol media. Dengan cara tersebut diharapkan mampu membuat para calon konsumen tertarik dan dapat memutuskan untuk pembelian produk Depo Air Minum Biru. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan pembelian, seperti pelayanan, produk. Dan juga memperluas cakupan responden penelitian, tidak hanya sebatas warga kota Depok saja, tetapi juga melibatkan kota lainnya. Serta bagi peneliti yang akan melakukan analisis dengan judul sejenis diharapkan dapat meneliti faktor yang lebih luas, seperti variabel yang berbeda atau pun menggunakan metode lain seperti kualitatif dan juga tidak hanya sebatas warga kota Depok saja, tetapi bisa melibatkan kota lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor*. 3(3), 338–349.
- Ikbari, S. S., & Supiandi, G. (2024). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU VENTELA CIPUTAT DI TANGERANG SELATAN*. 1, 41–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Manajement*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Manajement* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Khalifah Mediatama.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Rosaliana, I., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok Di Depok Jawa Barat. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 1220–1229.
- Schmitt, B. H. (2018). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company*. John Wiley & Sons.
- Siregar, M. R. R., Hinggo, H. T., & Sulistyandari., D. (2024). *PENGARUH PRODUK , HARGA , DAN FAKTOR EMOSIONAL*. 3(1), 83–98.
- Sudaryono, A., & Malau, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Indonesia* (5 ed.). PT Rajagrafinda Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Revisi). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Revisi). Andi.