



# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok

Handika Andre Yasya<sup>1\*</sup>, Ahmad Maulana Irfanudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Price, Promotion, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study aims to determine the Effect of Price and Promotion on Socks Product Purchase Decisions at Wholesale Sport Socks in Depok City. The research method used is associative research with a quantitative approach. The population used in this study were consumers of Wholesale Sport Socks in Depok City in 2023 totaling 30,205 consumers with a sample of 100 respondents. This study used a questionnaire as a data collection tool. Data analysis used a simple linear regression test, multiple linear regression test, partial correlation coefficient, simultaneous correlation coefficient, determination coefficient, partial t-test and simultaneous F-test. The results showed that price and promotion simultaneously had a positive and significant effect on sock product purchase decisions at Wholesale Sport Socks in Depok City as evidenced by the regression equation <math>Y = 0.799 + 0.401X_1 + 0.264X_2</math>. The correlation coefficient value of 0.872 means that the price and promotion variables simultaneously on purchasing decisions have a very strong relationship. Hypothesis test Ha1, namely price on the decision to purchase socks products at Wholesale Sport Socks in Depok City has a positive and significant effect, as evidenced by the t count value &gt; t table (15.792 &gt; 1.985) and a significance value of 0.000 &lt; 0.05. Hypothesis test Ha2, namely promotion on the decision to purchase socks products at Wholesale Sport Socks in Depok City has a positive and significant effect, as evidenced by the t count value &gt; t table (14.437 &gt; 1.985) and a significance value of 0.000 &lt; 0.05. Hypothesis test Ha3, namely price and promotion on the decision to purchase socks products at Wholesale Sport Socks in Depok City have a positive and significant effect, as evidenced by the F count value &gt; F table (155.534 &gt; 3.09) and a significance value of 0.000 &lt; 0.05.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosumen Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok tahun 2023 yang berjumlah 30.205 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi secara parsial, koefisien korelasi secara simultan, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok dibuktikan dengan persamaan regresi <math>Y=0,799+0,401X_1 +0,264X_2</math>. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,872 artinya variabel harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Uji hipotesis Ha1 yaitu harga terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok ini berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai thitung &gt; ttabel (15,792 &gt; 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05. Uji hipotesis Ha2 yaitu promosi terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok ini berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai thitung &gt; ttabel (14,437 &gt; 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05. Uji hipotesis Ha3 yaitu harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos</p>

\*Corresponding author.  
E-mail: ayhandikaay09@gmail.com

---

Kaki Sport Kota Depok ini berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $155,534 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

---



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

---

## 1. PENDAHULUAN

Kaos kaki, meskipun sering diabaikan, memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga melindungi kaki dan mendukung kesehatan. Sejak ribuan tahun lalu, kaos kaki telah menjadi bagian integral dari pakaian manusia, awalnya berfungsi untuk melindungi kaki dari dingin dan gesekan sepatu. Seiring waktu, kaos kaki telah berkembang menjadi elemen mode yang multifungsi. Dari bahan alami seperti wol dan katun hingga inovasi serat teknologi tinggi, desain dan material kaos kaki terus berevolusi.

Kaos kaki juga memainkan peran dalam mendefinisikan gaya personal. Dengan variasi warna, pola, dan desain, mereka memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri. Dalam konteks fashion, kaos kaki telah menjadi elemen penting, baik untuk penampilan formal maupun kasual. Melalui berbagai inovasi dalam desain dan material, kaos kaki kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai aksesoris stylish. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai jenis kaos kaki, evolusi, serta pentingnya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kita dapat lebih menghargai kontribusinya yang sering dianggap sepele.

Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok, yang didirikan pada 2019, menawarkan berbagai jenis kaos kaki berkualitas tinggi dengan bahan cotton dan terry. Dengan fokus pada kenyamanan dan daya tahan, grosir ini menyediakan produk untuk kebutuhan pribadi dan bisnis. Kaos kaki dari bahan cotton terkenal dapat menyerap keringat dengan baik dan memberikan kelembutan, sementara terry terkenal karena daya serapnya yang tinggi. Berbagai pilihan kaos kaki ditawarkan, mulai dari kaos kaki sehari-hari hingga yang khusus untuk olahraga, mengikuti tren fashion terbaru.

Perkembangan teknologi dan tren belanja online juga membuat Grosir Kaos Kaki Sport menjadi pilihan menarik bagi konsumen. Namun, keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses belanja. Sebelum membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai alternatif. Oleh karena itu, memahami pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting.

Data penjualan kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok sepanjang 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Meskipun total penjualan mencapai 30.205 pcs, angka ini belum memenuhi target yang ditetapkan. Penjualan yang fluktuatif menunjukkan perlunya analisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks bisnis, harga adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan pembeli. Tabel perbandingan harga menunjukkan bahwa harga kaos kaki di Grosir Kaos Kaki Sport relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. Untuk lebih memahami pengaruh harga, pra-survei dilakukan terhadap 30 konsumen secara acak. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Promosi adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Grosir Kaos Kaki Sport melakukan berbagai kegiatan promosi, termasuk iklan digital dan diskon. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak responden tidak merasa tertarik untuk membeli setelah melihat iklan, serta merasa pegawai kurang memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grosir Kaos Kaki Sport termasuk advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations. Meskipun berbagai strategi promosi telah diterapkan, ada beberapa tantangan yang dihadapi. Misalnya, meskipun diskon ditawarkan, banyak konsumen yang tidak merasa tergugah untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar melakukan promosi tidak cukup; penting untuk memastikan bahwa promosi tersebut menarik dan relevan bagi konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian dalam konteks kaos kaki di pasar lokal. Terutama, belum ada studi mendalam yang menganalisis faktor-faktor non-harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi elemen-elemen seperti kualitas pelayanan, branding, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami variabel-variabel ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Harga menurut Tjiptono dalam Masdani (2022:24) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang kemudian akan ditukarkan dengan barang atau jasa sehingga memperoleh hak kepemilikan atau pengguna atas barang dan jasa tersebut. Menurut Ramli (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Kotler (2019:36) "Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gofur (2019:39) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkonsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut".

### Promosi

Menurut Tjiptono dalam Marlius (2023:478) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang akan berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan". Menurut Alma dalam Sinambow (2015:302) "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan Kembali pada pasar sasaran atas perusahaan bersangkutan". Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulida (2021:191) "promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu". Menurut Swastha dan Irawan dalam Adwimurti (2023:77) "Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan".

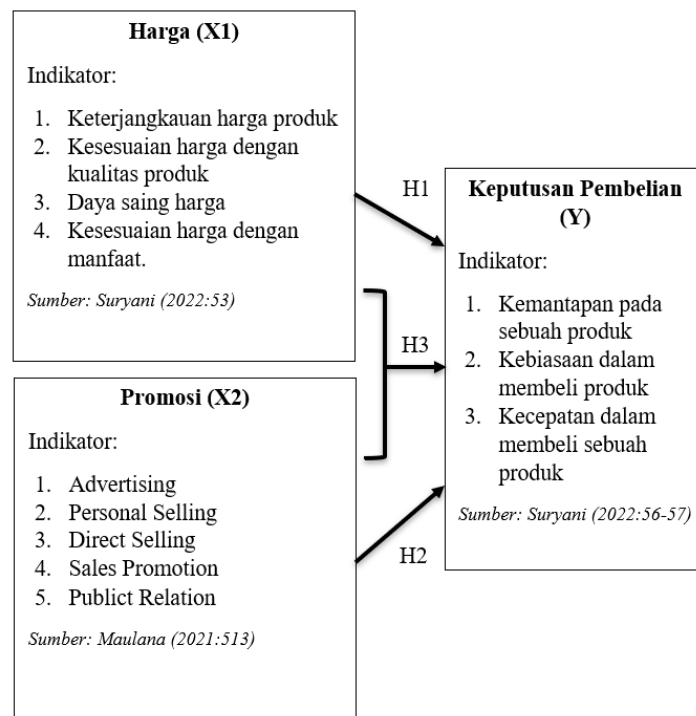
### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataanlain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Kotler dan Armstrong (2019:70-71) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryani (2022:56-57), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Kemantapan pada sebuah produk pada penelitian ini mengacu pada keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Ini mencakup keyakinan pada kesesuaian harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, kepercayaan, sehingga dilakukan pembelian tanpa ragu ragu.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. Dalam penelitian ini kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada pengalaman positif, rekomendasi sosial, serta pola rutinitas konsumen.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja. Dalam penelitian ini kecepatan dalam membeli sebuah produk mengacu pada faktor waktu yang terbatas,

kebutuhan mendesak, informasi yang cukup, impresi awal yang kuat, serta kepercayaan terhadap produk



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara harga terhadap pada keputusan Pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.
- H2: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan Pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.
- H3: Terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian produk kaos kaki pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.

### 3. METODE

Jenis atau sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok dimana mereka pernah membeli dan menggunakan produk dari Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok pada tahun 2021-2023 yaitu sebanyak 30.205 konsumen. Sampel penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 99,67 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan yang mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4), Sangat Setuju (bobot 5). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019:252) berpendapat "persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah)". Menurut Sugiyono (2019:258) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pengujian ini dimaksudkan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.569	1.381		2.585	.011
Harga	.648	.041	.847	15.792	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi  $Y=3.569+0,648X_1$ . Dimana, dari persamaan ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.569 artinya jika variabel harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3.569 *point*.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,648 artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2) maka setiap 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,648 *point*.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.646	1.642		1.002	.319
Promosi	.564	.039	.825	14.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka diperoleh persamaan regresi  $Y=1.646+0,564X_2$ . Dimana, dari persamaan ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.646 artinya jika variabel promosi (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1.646 *point*.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,564 artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1) maka setiap 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,564 *point*.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	1.431		.559	.578
Harga	.401	.069	.524	5.788	.000
Promosi	.264	.062	.386	4.257	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi  $Y=0,799+0,401X_1+0,264X_2$ . Dari persamaan ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,799, artinya jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 0,799 *point*.
- 2) Nilai harga (X1) sebesar 0,401, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,401 *point*.

- 3) Nilai promosi (X2) sebesar 0,264, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264 point.

**Analisis Korelasi**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,825 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Berganda Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelia (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1 df2	
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	1.522	.762	155.534	2 97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,873 dimana nilai tersebut berada pada rentang skala 0,80 - 1,000 artinya variabel harga (X1) dan promosi (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.715	1.649

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar (100-71,8%) = 28,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.677	1.756

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,680 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68% sedangkan sisanya sebesar (100-68%) = 32% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	1.522

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,762 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,2% sedangkan sisanya sebesar (100-76,2%) = 23,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 10 Hasil Uji t Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.569	1.381		2.585	.011
	Harga	.648	.041	.847	15.792	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,792 > 1,985$ . Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji t Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	1.642		1.002	.319
	Promosi	.564	.039	.825	14.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,437 > 1,985$ . Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 12 Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	720.491	2	360.245	155.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	224.669	97	2.316		
	Total	945.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $155.534 > 3,09$ , hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y=3.569+0,648X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,847 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,718 atau sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $15,792 > 1,985$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba" memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,4%, uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y=1.646+0,564X_2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,825 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,680 atau sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $14,437 > 1,985$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mita Sari Tolat, dkk (2021) dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)". Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Promosi (X) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y=0,799+0,401X_1 + 0,264X_2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,872 artinya mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,762 atau sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $155.534 > 3,09$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, dkk (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe" menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

## **5. PENUTUP**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos kaki di Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok, dengan persamaan regresi  $Y = 3,569 + 0,648X_1$ . Koefisien korelasi sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi mencapai 71,8%, sementara 28,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} (15,792) > t_{tabel} (1,985)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 1,646 + 0,564X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,825 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi mencapai 68%, sedangkan 32% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} (14,437) > t_{tabel} (1,985)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 0,799 + 0,401X_1 + 0,264X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,872 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi mencapai 76,2%,

sementara 23,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan  $F_{hitung} (155,534) > F_{tabel} (3,09)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Grosir Kaos Kaki Sport Kota Depok. Pertama, fokus pada strategi harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, penguatan kegiatan promosi, seperti diskon dan iklan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Mengingat bahwa masih terdapat persentase signifikan dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad (2020) *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar. Edited by Ahmad. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Algifari (2015) *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Alimin, E. and dkk (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Edited by A. Bairizki. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Amruddin, dkk (2020) *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoritis)*. Bandung.
- Anggraeni, I., Priatna, H. and Madaniah, D. (2020) 'Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi Pada CV. Ismaya citra Utama', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(2), pp. 22–32.
- Arianty, N. and Andira, A. (2021) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Efendi, A.R. (2018) 'Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau Dari Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Aliff Catering', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3).
- Efendi, R. and Gustriani, D. (2020) *Manajemen Kelas di Sekolah Dasar*. Edited by Q. Media. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fadilah, N. (2020) 'Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah', *SALIMIYA*, 1(2), pp. 2721–7078. Available at: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.
- Fatimah, H.N. and Nurtantiono, A. (2022) 'The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)', *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1).
- Febriana, P. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1).
- Fenny, K. et al. (2021) 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7(1). Available at: <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gofur, A. (2019) 'Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), pp. 37–44.
- Haqwe-Fawzi, M.G. et al. (2021) *Strategi pemasaran, konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harmadji, D. et al. (2023) *Pengantar Manajemen*. Edited by R. Ilham. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hastuti, M.A.S.W. and Anasrullong, M. (2020) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)', *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Imanulah, R., Andriyani, I. and Melvani, F. (2022) 'Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 285–295.

- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfanudin, A.M. (2018) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng Di Pt Smart Tbk', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Juhji et al. (2020) 'Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam', *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), pp. 111–124.
- Lengeningtias, U., Putra, A. and Nurwachidah, U. (2021) 'Manajemen Pendidikan Berbasis Madrasah', *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(7), pp. 1269–1282.
- Lubis, D.S.W. and Hamdan (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1).
- Manggu, B. and Beni, S. (2021) 'Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu', *Sebatik*, 25(1), pp. 27–34. Available at: <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.
- Margahana, H. (2020) 'Peningkatan Pemasaran Produk Beras Organik Oku Timur Di Desa Karang Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur', *Budimas*, 2(1), pp. 36–42.
- Marlius, D. and Jovanka, N. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji', *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 477–490.
- Martowinangun, K., Lestari, D. and Karyadi (2019) 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Masdaini, E. and Dewi Hemayani, A. (2022) 'Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers', *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1). Available at: <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.
- Maulana, M.I.N. (2021) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Maulida, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 19(2), pp. 189–203.
- Mulyadi, M.N. (2022) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), pp. 511–518. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Musyawah, I.Y. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 2656–6265.
- Napisah (2022) 'Analisa STP (Segmentasi, Tertarget Dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren', *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), pp. 23–30.
- Ningrum, A.Y., Tyas, Y.I.W. and Sulaiman, A. (2023) 'Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Abc.Cookies Banyuwangi Kab.Probolinggo', *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2). Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>.
- Norkhasanah, J.S., and Jaya, A. (2023) *Pengantar Manajemen*. 1st edn. Edited by I. Wahyudi. Lamongan: Nawa Litera Publishing.
- Paramansyah, A. and Husna, A.I.N. (2021) *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam*. Edited by B. Achmad. Bekasi: Pustaka Al-Muqsih.
- Poluan, J. and Karuntu, M. (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal EMBA*, 10(1), pp. 1075–1088.
- Purbohastuti, A.W. (2021) 'Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret', *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), pp. 1–17.
- Rambe, D.N.S. and Aslami, N. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmuutama.v1i2.853>.

- Rasam, F., Interdiana, A. and Sari, C. (2018) 'Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek', *Journal of Applied Business and Economics*, 5(2), pp. 82–96.
- Sa'adah, L. and Munir, A.F. (2020) *Kualitas layanan, harga dan citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Edited by Zulfikar. Jombang: Penerbit LPPM.
- Sari, M.R. and Prihartono (2021) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk spreng Rise', *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), pp. 1171–1184.
- Sinambow, S. and Trang, I. (2015) 'Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado The Influence Of Price, Location, And Service Quality On Purchasing Decisions At Game Zone Computer Game Mega Mall Manado', *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 300–311.
- Slamet, R. and Wahyuningsih, S. (2021) 'Validitas dan Reabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, pp. 51–58.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 1st edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto et al. (2022) *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Edited by A. Sofatunisa. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sukmawati, D.A.R., Mathori, M. and Marzuki, A. (2022) Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta), *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*.
- Sumarsid and Atik, P. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Suryani, M., Adawiyah, N.N. and Beliya, E. (2022) 'Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19', *Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), pp. 49–74. Available at: <https://doi.org/10.55927>.
- Tolan, M.S., Pelleng, F. and Punuindoong, A. (2021) 'Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)', *Productivity*, 2(5).
- Wariki, G.M., Mananeke, L. and Tawas, H. (2015) 'The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of The Purchasing Decision And Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing Manado', *Jurnal EMBA*, 3(2), pp. 1073–1085.
- Wijayanti, N. and Wicaksana, F. (2023) 'Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan', *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), pp. 30–43. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04>.
- Yolanda, F. and Dwiridhotjahjono, J. (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), pp. 231–239.